Statistics Canada information is used with the permission of Statistics Canada. Users are forbidden to copy the data and redisseminate them, in an original or modified form, for commercial purposes, without the expressed written permission of Statistics Canada. Information on the availability of the wide range of data from Statistics Canada can be obtained from Statistics Canada's Regional Offices, its World Wide Web site at www.statcan.ca, and its toli-free access number 1-800-263-1136.

Micromedia
ProQuest

20 Victoria Street
Toronto, Ontario M5C 2N8
(416) 362-5211
Toll free 1-800-387-2689
Fax (416) 362-6161

Catalogue no. 11-621-MIE — No. 032
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-41841-7

Analytical Paper

Analysis in Brief

Provincial Retail Trade Since the Turn of the Millennium

by Yiling Zhang

Distributive Trades Division
11th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 800 263-1136

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

Provincial Retail Trade since the Turn of the Millennium

Yiling Zhang

Review Committee: Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Penny Hope-Ross, Christian Houle, Robert Lussier, Evelyn Simpson and Monica Weise

Special contribution: Ron Budinski, Steve Grunau, Jane Lin and Cindy Renaud

Managing Editor: Yvan Gervais

Production: Debi Soucy

October 2005

Catalogue No: 11-621-MIE2005032
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-41841-7
Frequency: Irregular

How to obtain more information:
National inquiries line: 1 800 263-1136
E-Mail inquiries: analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada
© Minister of Industry 2005
Ottawa

All rights reserved. The content of this publication may be reproduced, in whole or in part, and by any means, without further permission from Statistics Canada, subject to the following conditions: that it is done solely for the purposes of private study, research, criticism, review, newspaper summary, and/or for non-commercial purposes; and that Statistics Canada be fully acknowledged as follows: Source (or "Adapted from", if appropriate): Statistics Canada, name of product, catalogue, volume and issue numbers, reference period and page(s). Otherwise, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopy, for any purposes, without the prior written permission of Licensing Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

106-00198/

Provincial Retail Trade since the Turn of the Millennium

Yiling Zhang, Distributive Trades Division

Summary

Since the turn of the millennium, Canada's retail trade industry has grown at a relatively robust pace, even though the overall economy encountered a series of dampening events. These events included sluggish demand in the United States, the bust of the Information and Communication Technology (ICT) manufacturing sector, the appreciation of the Canadian dollar and higher energy prices.

However, several factors have helped buttress retail sales growth. First, consumers spent an increasing proportion of their disposable income in retail stores, at the sacrifice of immediate savings. Secondly, thanks to historically low interest rates and the housing boom, consumers in most provinces maintained healthy spending on items for their homes, such as household electronics and building materials.

Thirdly, the retail food sector grew at healthy rates in most provinces, as retailers diversified their offerings to include non-food items. Sectoral growth was more pronounced in provinces such as Ontario and Alberta that recorded significant population gains.

Growth patterns diverged among the provinces between 2000 and 2004. Retailers in the West have outperformed those in the East, largely because of differences in sales growth in the automotive sector.

Alberta led the pack during this four-year period. Retail sales there increased at an average annual rate of 8.1%, the highest in the country and well above the national average of 4.8%. Sales in British Columbia, Saskatchewan and Manitoba also surpassed the national average, while those in Newfoundland and Labrador and Quebec maintained relatively robust growth at around the national average.

In contrast, sales for retailers in Ontario and the other Atlantic provinces grew at a pace well below the national average.

The automotive sector was the main contributor to this divergence. For example, in New Brunswick, sales by the automotive sector remained virtually flat between 2000 and 2004. As a result, total retail sales there rose at less than half the national average. In contrast, automotive sector sales in Saskatchewan contributed to an above-average performance in total retail sales.

The automotive sector's ability to dictate retail growth occurred, for one thing, because of its significant share of the consumer's retail dollar. In 2004, automotive sector sales accounted for about one-third of total retail sales.

Sales by the automotive sector hinge on different paces of disposable income growth, as well as varied levels of automotive market saturation, and the pressure to retire older motor vehicles. These factors likely contributed to divergent retail growth patterns across provinces.

This report provides an in-depth analysis of retail sales nationally and provincially between 2000 and 2004, comparing average growth rates during this period to those between 1996 and 2000.

Definitions

Retail sectors refer to the eight retail subgroups as follows:

- **Automotive sector** (NAICS 2002 retail trade sector A) which includes new car dealers, used and recreational motor vehicle and parts dealers, and gasoline stations;
- **Furniture sector** (NAICS 2002 retail trade sector B) which includes furniture stores, home furnishing stores, computer and software stores, and home electronics and appliance stores;
- **Building materials sector** (NAICS 2002 retail trade sector C) which includes home centers and hardware stores, and specialized building materials and garden stores;
- **Food sector** (NAICS 2002 retail trade sector D) which includes supermarkets, convenience and specialty food stores, and beer, wine and liquor stores;
- **Pharmacy sector** (NAICS 2002 retail trade sector E) which includes pharmacies and personal care stores;
- **Clothing sector** (NAICS 2002 retail trade sector F) which includes clothing stores, and shoe, clothing accessories and jewellery stores;
- **General merchandise sector** (NAICS 2002 retail trade sector G) which includes department stores, and other general merchandise stores such as warehouse clubs; and
- **Miscellaneous sector** (NAICS 2002 retail trade sector H) which includes sporting goods, hobby, music and book stores, and other miscellaneous stores.

All **average annual growth rates** in the text are compounded annual growth rates.

A retail sector's **contribution to provincial retail growth** is the percentage share of this sector's sales variation in the overall retail sales variation. For example, sales by the automotive retail sector increased by $15.5 billion between 2000 and 2004 in Canada, which represents 26% of the $58.9 billion increase for the overall retail sector.

Personal savings are the amounts left after deducting personal expenditure on consumer goods and services and personal transfers to other sectors from personal disposable income. The **personal savings rate** is defined as personal savings expressed as a percentage of personal disposable income.

Canada: Robust retail sales despite slowdown in economic output

Nationally, retail sales expansion remained robust between 2000 and 2004 despite a slowdown in growth rates for both real gross domestic product (GDP) and disposable income.

Between 2000 and 2004, retail sales grew at an annual average rate of 4.8%, somewhat slower than the average of 5.9% between 1996 and 2000.

However, this slowdown was much milder than the deceleration in real GDP, where growth rates slowed from 4.7% before the turn of the millennium to only 2.5% after. Growth in disposable income slowed from 4.9% to 3.8%.

In 2004, consumers spent $346.7 billion in retail stores, compared to $287.8 billion in 2000 and $228.4 billion in 1996.

Consumers spent an increasing proportion of their disposable income in retail stores. For every $100 of disposable income in 2000, they spent $45 in retail stores. This rose to $47 in 2004.

Meanwhile, they have been saving less. The national savings rate, which is personal savings expressed as a percentage of disposable income, plunged from 4.7% in 2000 to 0.4% in 2004.

Automotive sector: Average growth rate cut in half

Nationally, the automotive sector has recorded a significant slowdown in growth since the turn of the millennium. Between 1996 and 2000, automotive sales grew at an average annual pace of 7.1%. In contrast, between 2000 and 2004, the growth rate was cut almost in half to 3.6%.

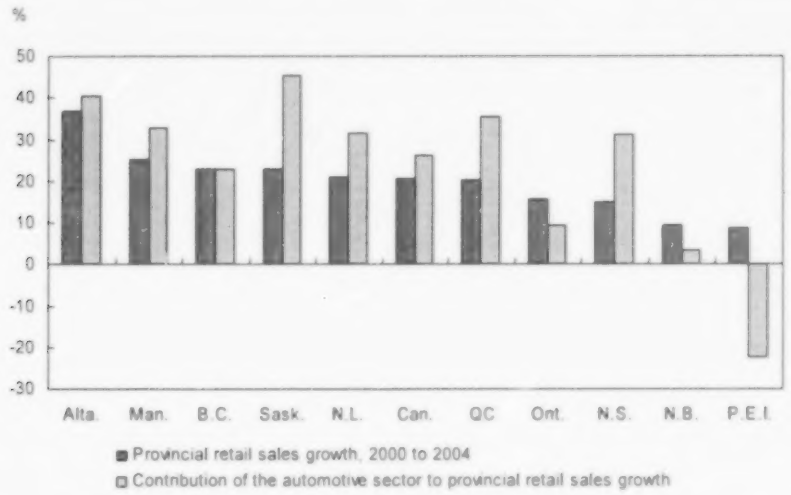
Before the millennium, the sector contributed 41% to overall retail growth. Between 2000 and 2004, its contribution was only 26%.

In 2000, consumers purchased an average of 52 new motor vehicles for every 1,000 people in the population. By 2004, this had slipped to 49.

Sectoral growth at the provincial level was far from uniform. Retail sales by the automotive sector in most Western provinces, Quebec and Newfoundland and Labrador, increased faster than the national average. Those in the rest of the Atlantic provinces and Ontario were below national average growth.

Given its significant share of consumer dollars, the automotive sector in turn dictated provincial retail growth. For example, Alberta's $4.7-billion increase in this sector's revenue represented over 40% of total retail growth between 2000 and 2004.

Western Provinces led, Atlantic Provinces lagged, and the automotive sector was the main contributor



Source: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey.

Food, most other sectors followed national trend

Growth in food sector sales accelerated in most provinces, in part because retailers diversified their offerings to include non-food items. These included items such as furniture, home electronics, pharmaceuticals and personal care products. Growth in this sector was more pronounced in provinces that had significant population gains such as Ontario and Alberta.

Growth in the general merchandise sector remained robust. It benefited from several factors: a wide variety of offerings; higher gasoline prices and travelling expenses; new sales formats such as warehouse clubs; and the "every day low price" sales concept. These stores were especially popular in Newfoundland and Labrador, Quebec, Manitoba and British Columbia.

Historically low interest and mortgage rates heated up the housing sector as housing starts soared. With significant savings from financing and refinancing houses, consumers were able to spend more on home-related projects. Moreover, new trends helped stimulate home-related spending. These included dampened tourism and the 'cocooning' phenomenon following the September 11[th][1] and SARS crises[2], the increasing popularity of electronic novelties such as DVD players and plasma TVs, and the "do-it-yourself" home improvement concept.

Interestingly, the housing boom seemed to have a larger impact on the building materials sector than on the furniture sector. Sales in the building materials sector accelerated, while sales in furniture maintained roughly the same growth rate.

1. See "Retail trade, December 2001 and annual 2001," The Daily, February 21, 2002, http://www.statcan.ca.
2. See "Retail trade, April 2003," The Daily, June 23, 2003, http://www.statcan.ca.

Sales growth in the pharmacy sector accelerated between 2000 and 2004 without much increase in drug prices. The faster growth was widespread in all provinces. The aging population and increasing awareness of healthy lifestyles have apparently created more demand for health care products and drug therapies. These stores have also diversified their offerings to include items such as food and home electronics.

However, growth in the clothing sector was sluggish for all provinces. Decreasing prices and cheaper imports failed to stimulate shoppers to buy more items. Moreover, the sector experienced stiffer competition from general merchandisers and food stores.

Retail sales, Canada and provinces, and selected socio-economic variables for Canada, 1996, 2000 and 2004

	1996	2000	2004	Compounded annual growth rates	
				1996 to 2000	2000 to 2004
	$ millions (unless otherwise specified)			%	
Retail trade					
Newfoundland and Labrador	3,672	4,760	5,755	6.7	4.9
Prince Edward Island	958	1,274	1,385	7.4	2.1
Nova Scotia	7,455	8,956	10,297	4.7	3.5
New Brunswick	5,656	7,282	7,963	6.5	2.3
Quebec	52,502	65,245	78,518	5.6	4.7
Ontario	83,843	111,501	129,086	7.4	3.7
Manitoba	7,810	9,337	11,692	4.6	5.8
Saskatchewan	7,193	8,359	10,259	3.8	5.3
Alberta	23,816	31,738	43,372	7.4	8.1
British Columbia	34,775	38,435	47,217	2.5	5.3
Total	**228,440**	**287,838**	**346,721**	**5.9**	**4.8**
Socio-economic variables					
Population (thousands)	29,611	30,689	31,946	0.9	1.0
Housing starts (units)	124,713	151,653	233,431	5.0	11.4
Disposable income	527,783	639,567	741,230	4.9	3.8
Savings rate (%)	7.0	4.7	0.4	...	...
Retail sales as a percentage of disposable income (%)	43.3	45.0	46.8	...	...

... not applicable

Sources: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey and Provincial and Territorial Economic Accounts.

Newfoundland and Labrador: Only Atlantic province with strong retail growth

Newfoundland and Labrador was the only Atlantic province where retail growth remained robust. Between 2000 and 2004, retail sales grew at an annual average rate of 4.9%, just above the national average of 4.8%.

Total retail sales in the province reached $5.8 billion in 2004. Consumers in Newfoundland and Labrador spent a much greater proportion of their disposable income in retail stores than consumers in other provinces did.

Of every $100 in disposable income, Newfoundlanders spent $57 in retail stores in 2004, compared to the national average of $47, and compared to only $43 in Ontario.

Disposable income grew rapidly in the province between 2000 and 2004, thanks to employment gains in natural resources, construction and retail trade itself.

Automotive sector a solid foundation for province's retail growth

Sales in the province's automotive sector reached $2.2 billion in 2004, advancing at an average annual rate of 4.0% between 2000 and 2004.

Sales growth in the automotive sector surpassed national averages both before and after the turn of the millennium, providing a solid foundation for overall provincial retail growth.

Sales by used car and parts dealers were the driving force in the province's automotive sector. They rose at an average annual pace of 7.8% between 2000 and 2004, more than twice as fast as the national average growth rate of 3.1%.

On the other hand, growth in sales for Newfoundland and Labrador's new car dealers was virtually flat (-0.2% annually) on average between 2000 and 2004, compared to an annual 3.0% gain nationally. During the previous four-year period, their sales had soared 13% on average.

In 2004, dealers sold 44 new motor vehicles on average for every 1,000 provincial residents, down just slightly from the average of 45 in 2000. Both were below the national averages of 52 in 2000 and 49 in 2004.

One reason for this sector's robust sales growth is that the automotive market in Newfoundland and Labrador was far from saturated in 2000, which created a potential demand for motor vehicle sales. For every 1,000 residents, there were 482 registered motor vehicles, much fewer than the national average of 583.

At the same time, registered motor vehicles that were over 15 years old accounted for a much smaller proportion (6%) of the total than the national average of 12% in 2000. This indicated less pressure to replace existing motor vehicles that were very old.

Moreover, rapid growth of disposable income, coupled with low interest rates and generous financing terms, may have encouraged consumers to buy more cars.

Housing surge not matched by furniture, building materials sectors

Housing starts surged at an average annual rate of 18.4% between 2000 and 2004 in Newfoundland and Labrador, reversing an average 8.0% decline during the previous four-year period. However, there was no comparable surge in the furniture and building materials sector sales.

Sales in the building materials sector rose at around the national rate of 11.5% between 2000 and 2004. A snapshot of home renovation and repair expenditure in 2002 indicated that homeowners in Newfoundland and Labrador had a much higher tendency to do-it-themselves than to hire contractors. Their spending on materials accounted for 62% of home renovations and repairs, much higher than the national average of 37%. The materials they purchased for renovations are registered as retail sales in the building materials sector.

Newfoundlanders also spent less on furniture. Sales in the province's furniture sector declined at an annual average rate of 5.5% between 2000 and 2004. It was the only province where sales declined in this sector.

A contributing factor to this decline may have been lower per capita disposable income in the province. This may have created competing budget demands, forcing consumers to decide between purchasing a house, or buying furniture and accessories for their current home.

Higher consumer spending in general merchandise stores

Consumers in Newfoundland and Labrador spent a greater proportion of their retail dollars in general merchandise stores than consumers in other provinces.

For every $100 a consumer spent in Newfoundland and Labrador in 2004, over $15 went to a general merchandise store, compared to the national average of $12 and the average of around $10 in neighbouring Prince Edward Island.

Growth in spending in general merchandise stores represented 20% of total retail sales growth in the province between 2000 and 2004. During the previous four-year period it represented just 13%.

Retail sector sales and selected socio-economic variables, Newfoundland and Labrador, 1996, 2000 and 2004

	1996	2000	2004	Compounded annual growth rates		Contribution to provincial retail sales growth	
				1996 to 2000	2000 to 2004	1996 to 2000	2000 to 2004
	$ millions(unless otherwise specified)			%			
Retail trade							
Automotive	1,270	1,862	2,176	10.0	4.0	54.4	31.6
Furniture	145	248	197	14.3	-5.5	9.4	-5.1
Building materials	215	282	435	7.1	11.5	6.2	15.3
Food	1,035	1,154	1,403	2.8	5.0	11.0	25.0
Pharmacy	227	233	306	0.7	7.1	0.6	7.4
Clothing	156	177	194	3.2	2.4	2.0	1.7
General merchandise	546	682	882	5.7	6.6	12.5	20.0
Miscellaneous	79	123	162	11.6	7.2	4.0	3.9
Total	**3,672**	**4,760**	**5,755**	**6.7**	**4.9**	**100.0**	**100.0**
Socio-economic variables							
Population (thousands)	560	528	517	-1.5	-0.5	...	...
Housing starts (units)	2,034	1,459	2,870	-8.0	18.4	...	...
Disposable income	7,987	8,740	10,074	2.3	3.6	...	...
Savings rate (%)	9.6	0.6	-0.5	...	...	...	...
Retail sales as a percentage of disposable income (%)	46.0	54.5	57.1	...	...	...	...

... not applicable

Sources: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey and Provincial and Territorial Economic Accounts.

Prince Edward Island: Gains among slowest in the nation

Growth in retail sales in Prince Edward Island was among the nation's fastest between 1996 and 2000, but among the slowest between 2000 and 2004.

Between 1996 and 2000, Prince Edward Island, together with Ontario and Alberta, led all provinces with an annual growth rate of around 7.4%, well above the national average of 5.9%.

However, since the turn of the millennium, sales have grown at only 2.1% on average annually, well behind Alberta (+8.1%), the lead province, as well as the others. Total retail sales in Prince Edward Island reached $1.4 billion in 2004.

Slow increases in disposable income and a declining proportion of disposable income directed toward retail stores contributed to the overall slowdown.

Between 2000 and 2004, disposable income grew at an annual average rate of 3.0%. This was below the national growth rate of 3.8%, but also slower than growth in the previous four-year period (+4.0%).

Moreover, consumer spending in retail stores accounted for a declining proportion of disposable income: 53% in 2000 and 51% in 2004. Most other provinces experienced an increase between the two years.

Sales declined in automotive, clothing sectors

The automotive sector suffered a sales decline at an average rate of 1.5% between 2000 and 2004, falling behind other provinces in growth in this sector and resulting in the low retail sales growth for Prince Edward Island.

Between 1996 and 2000, the automotive sector advanced at an annual average rate of 8.1%, making it one of the nation's top performers. This growth contributed 37% to the province's total gain in retail sales during this period.

However, between 2000 and 2004, automotive sector sales fell by almost $25 million. This not only nullified any contribution to provincial retail growth, it also offset gains from the general merchandise and furniture sectors.

Disposable income in Prince Edward Island was one of the nation's lowest, and its growth was essentially flat. This likely forced budget constraints on consumers. Moreover, because of the sector's rapid growth before 2000, the automotive retail market had likely reached a moderate level of saturation, leaving consumers feeling less pressured to replace existing older motor vehicles.

In the clothing sector, Prince Edward Island and New Brunswick were the only two provinces in which clothing sales declined between 2000 and 2004. In Prince Edward Island, sales fell at an annual average rate of 2.6%.

Food, general merchandise and building materials sectors main contributors to retail growth

Three sectors were the main contributors to retail growth in Prince Edward Island following 2000: food, general merchandise and building materials.

Sales growth in the food sector remained robust between 2000 and 2004. It replaced the automotive sector as the main contributor to provincial retail sales gain. The food sector contributed 57% to overall retail sales growth in the province, double the proportion during the previous four-year period.

Housing starts growth was well below the national average. However, sales in the building materials sector rose at an annual average rate of 8.8%, closer to the national average of 11.5%. As a result, the sector contributed nearly 40% to overall provincial retail growth between 2000 and 2004, three times the national average of 13%.

The general merchandise sector contributed another 20% to the overall provincial retail growth.

Retail sector sales and selected socio-economic variables, Prince Edward Island, 1996, 2000 and 2004

	1996	2000	2004	Compounded annual growth rates		Contribution to provincial retail sales growth	
				1996 to 2000	2000 to 2004	1996 to 2000	2000 to 2004
	$ millions(unless otherwise specified)			%			
Retail trade							
Automotive	319	435	411	8.1	-1.5	36.9	-22.5
Furniture	34	57	60	13.9	1.5	7.2	3.2
Building materials	77	107	151	8.6	8.8	9.5	38.9
Food	256	345	408	7.8	4.3	28.3	57.2
Pharmacy	70	76	95	2.3	5.6	2.1	16.7
Clothing	43	64	58	10.4	-2.6	6.6	-5.8
General merchandise	102	121	143	4.5	4.3	6.1	19.9
Miscellaneous	58	68	60	4.1	-3.2	3.2	-7.6
Total	**958**	**1,274**	**1,385**	**7.4**	**2.1**	**100.0**	**100.0**
Socio-economic variables							
Population (thousands)	136	136	138	0	0.4	...	...
Housing starts (units)	554	710	919	6.4	6.7	...	...
Disposable income	2,070	2,420	2,725	4.0	3.0	...	...
Savings rate (%)	6.6	1.9	-3.8	...	...	...	...
Retail sales as a percentage of disposable income (%)	46.3	52.6	50.8	...	...	...	...

... not applicable

Sources: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey and Provincial and Territorial Economic Accounts.

Nova Scotia: Growth rate in retail sales relatively stable

Retail trade growth slowed down in Nova Scotia at the turn of the millennium. However, compared to most provinces which experienced significant changes in growth rates, Nova Scotia's remained relatively stable.

Between 2000 and 2004, retail sales grew at an average annual rate of 3.6%. This was a slowdown from the 4.7% pace during the previous four-year period. Growth rates were below the national average in both periods.

In 2004, Nova Scotia retailers sold $10.3 billion worth of goods and services.

Provincial retail growth was affected by slower growth in disposable income and the stable proportion of income spent in retail stores.

Between 2000 and 2004, disposable income grew at an average of 3.3% a year, just below the national average of 3.8%. Slower growth in residential construction, tourism, and retail trade industries placed pressure on the labour market in Nova Scotia.

The proportion of consumer spending in retail stores remained unchanged at $51 of every $100 disposable income in both 2000 and 2004. This was just above the national average of $47 in 2004.

Deceleration in automotive sector

Sales by the automotive sector increased at an average of 3.2% a year between 2000 and 2004, down from 5.9% during the previous four-year period. This sector's sales amounted to $3.5 billion in 2004.

Growth in the automotive sector contributed slightly less than one-third of overall provincial sales gains between 2000 and 2004, compared to 42% during the previous four-year period.

Slower income growth appears to have placed a budget constraint on consumers, especially for big-ticket items such as cars. In addition, moderate levels of motor vehicle saturation and pressure to replace older motor vehicles did not create a huge incentive for demand for this sector's sales.

In 2000, there were 580 registered motor vehicles for every 1,000 residents in Nova Scotia, just about on par with the national average of 583.

In addition, of these vehicles, nearly 10% were over 15 years old, compared to the national average of 12%. This indicates a relatively moderate pressure to replace older vehicles.

Other sectors: Food sector reflects flat population growth

A slow population growth limited the demand for necessities such as food. Between 2000 and 2004, the population in Nova Scotia edged up only 0.1% on average each year, lagging behind the national average of 1.0%.

The food sector responded with an annual average growth of 1.5%, well below the national average in the sector of 4.9%. The sector contributed only 12% to the overall provincial growth in retail revenues between 2000 and 2004, less than half the national average.

Housing activities in Nova Scotia were among the nation's slowest. Even so, the furniture and building materials sectors recorded above-average growth for their respective sectors between 2000 and 2004.

The two sectors combined accounted for 30% of the overall provincial retail growth between 2000 and 2004. This was much higher than the average contribution of 21% for both sectors combined at the national level.

Nova Scotia and Saskatchewan: A comparison

Retail trade in Nova Scotia and Saskatchewan are of a similar size, so it is meaningful to compare them. Between 2000 and 2004, retail sales in these two provinces followed a different growth pattern.

During the period, Nova Scotia's retail growth lagged behind a 5.3% annual average growth rate in Saskatchewan.

Retail trade in Nova Scotia totalled $10.3 billion in 2004, only $37 million more than the retail revenue in Saskatchewan. This was a fraction of the gap of $597 million in 2000. This gap almost disappeared by 2004 as a result of different growth rates.

Of the eight retail sectors, only the furniture and building materials sectors in Nova Scotia grew above the national rates. In Saskatchewan, five retail sectors, including the automotive, furniture, building materials, pharmacy and miscellaneous sectors, grew above or around national average rates.

Between 2000 and 2004, the automotive sector in Nova Scotia grew at only half the pace of that in Saskatchewan (+6.2% annually). This resulted in a much-wider gap between the two provinces in this sector's sales. In 2000, this sector's sales in the two provinces were at the same level. By 2004, sales by the automotive sector in Nova Scotia accounted for only 87% of that in Saskatchewan.

Two major factors had contributed to the widened gap in automotive sector sales between the two provinces. Growth of disposable income in Saskatchewan surpassed that in Nova Scotia. Moreover, the automotive market in Saskatchewan was much more pressured to replace older motor vehicles during the four-year period from 2000.

In 2000, 27% of all registered motor vehicles were over 15 years of age in Saskatchewan, much higher than Nova Scotia's 10%. This is a proportion out of Saskatchewan's much higher level of motor vehicle ownership (701 vehicles for every 1,000 residents in Saskatchewan, compared to 580 vehicles for every 1,000 residents in Nova Scotia).

Retail sector sales and selected socio-economic variables, Nova Scotia, 1996, 2000 and 2004

	1996	2000	2004	Compounded annual growth rates		Contribution to provincial retail sales growth	
				1996 to 2000	2000 to 2004	1996 to 2000	2000 to 2004
	$ millions(unless otherwise specified)			%			
Retail trade							
Automotive	2,454	3,090	3,505	5.9	3.2	42.4	31.1
Furniture	197	329	449	13.6	8.1	8.7	9.0
Building materials	323	460	746	9.2	12.8	9.1	21.2
Food	2,434	2,625	2,786	1.9	1.5	12.7	12.0
Pharmacy	542	600	705	2.6	4.1	3.9	7.8
Clothing	349	398	420	3.4	1.4	3.3	1.7
General merchandise	854	1,029	1,211	4.8	4.2	11.7	13.6
Miscellaneous	302	425	474	8.9	2.8	8.2	3.7
Total	**7,455**	**8,956**	**10,297**	**4.7**	**3.6**	**100.0**	**100.0**
Socio-economic variables							
Population (thousands)	931	934	937	0.1	0.1	...	...
Housing starts (units)	4,059	4,432	4,717	2.2	1.6	...	...
Disposable income	14,811	17,526	19,980	4.3	3.3	...	...
Savings rate (%)	5.8	2.3	-2.0	...	...	...	...
Retail sales as a percentage of disposable income (%)	50.3	51.1	51.5	...	...	...	...

... not applicable

Sources: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey and Provincial and Territorial Economic Accounts.

New Brunswick: Retail growth only half the national average

Retail sales in New Brunswick have increased at only half the pace of the national average since the turn of the millennium.

Between 2000 and 2004, sales increased at an average annual rate of 2.3%, compared to the national average of 4.8%. This was also much slower than their 6.5% gain between 1996 and 2000.

Retail sales in New Brunswick totalled nearly $8.0 billion in 2004.

Only the pharmacy sector recorded an above-average increase in sales between 2000 and 2004. Growth in the automotive and clothing sectors was virtually flat.

Slack income growth and restricted consumer spending in retail stores contributed to the significant retail slowdown. The lack of a housing boom and dampened tourism had a negative impact on employment in New Brunswick, which in turn affected consumer spending.

Disposable income rose at an average annual rate of only 2.8%, slower than the national average growth of 3.8%. Meanwhile, the share of personal disposable income devoted to retail spending edged down from 53% in 2000 to 52% in 2004. In most other provinces, this share increased.

New Brunswick residents had higher savings rate than their counterparts in the other Atlantic provinces and most Western provinces.

Virtually no gain in sales by automotive sector

Sales by the automotive sector were virtually flat between 2000 and 2004, rising at an annual average rate of only 0.2%. In contrast, between 1996 and 2000, sales increased at an average of 8.5%, one of the nation's fastest paces.

The automotive sector's contribution to overall provincial retail growth plummeted from 49% between 1996 and 2000 to only 4% during the subsequent four-year period. This resulted in the significant slowdown of provincial retail growth since 2000.

The automotive retail market reached a relatively high level of saturation as a result of the rapid growth in automotive sales between 1996 and 2000. After 2000, consumers were apparently under less pressure to retire existing older motor vehicles.

For example, dealers sold an average of 54 new motor vehicles for every 1,000 New Brunswick residents in 2000. This figure quickly fell to 46 in 2004, a much steeper decline than the national average.

In 2000, there were 610 registered motor vehicles on average for every 1,000 residents. This was much higher than the national level of 583, indicating a relatively high level of saturation in the automotive market.

Moreover, of all registered vehicles, only 9% were over 15 years old, compared to the national average of 12%. This reflects the lower pressure to retire older motor vehicles.

Other sectors: Sluggish growth in furniture, food

Sales by the furniture sector grew at an average annual rate of only 2.8% between 2000 and 2004, reflecting the slow housing market.

The food sector grew at a lacklustre rate of 1.7%, the slowest among the provinces in this sector. The relatively small growth in New Brunswick's population could be a factor. Still, sales growth in the food sector accounted for 21% of total retail growth in the province between 2000 and 2004.

Sales by the building materials sector grew at a more robust annual average of 10.6%, close to the national rate for the sector of 11.5%. This growth accounted for about one-quarter of the overall retail growth.

The pharmacy sector was the single retail sector that enjoyed growth above the national average between 2000 and 2004. Of every $100 in total retail spending, consumers spent only $6 in the pharmacy sector. But it still accounted for 24% of total retail growth.

Retail sector sales and selected socio-economic variables, New Brunswick, 1996, 2000 and 2004

	1996	2000	2004	Compounded annual growth rates		Contribution to provincial retail sales growth	
				1996 to 2000	2000 to 2004	1996 to 2000	2000 to 2004
	$ millions(unless otherwise specified)			%			
Retail trade							
Automotive	2,048	2,843	2,867	8.5	0.2	48.8	3.5
Furniture	240	317	354	7.2	2.8	4.7	5.5
Building materials	218	339	507	11.6	10.6	7.4	24.7
Food	1,620	2,024	2,166	5.7	1.7	24.8	21.0
Pharmacy	383	370	530	-0.9	9.4	-0.8	23.5
Clothing	265	314	313	4.3	-0.1	3.0	-0.2
General merchandise	707	826	950	4.0	3.6	7.4	18.3
Miscellaneous	174	250	274	9.4	2.4	4.6	3.6
Total	**5,656**	**7,282**	**7,963**	**6.5**	**2.3**	**100.0**	**100.0**
Socio-economic variables							
Population (thousands)	752	751	751	0.0	0.0	...	...
Housing starts (units)	2,722	3,079	3,947	3.1	6.4	...	...
Disposable income	11,813	13,730	15,308	3.8	2.8	...	...
Savings rate (%)	8.3	4.9	0.2	...	...	...	...
Retail sales as a percentage of disposable income (%)	47.9	53.0	52.0	...	...	...	...

... not applicable

Sources: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey and Provincial and Territorial Economic Accounts.

Quebec: Automotive sector drives strong retail growth

Between 2000 and 2004, Quebec and its neighbour, Ontario, were affected by sluggish demand south of the border, a lacklustre manufacturing industry, soaring energy prices and the more expensive dollar.

However, retail growth in the two central Canadian provinces followed a different pattern. Sales for Quebec retailers rose at an average annual rate of 4.7%, edged down from the 5.6% average during the previous four-year period. The main contributor to this growth was a robust automotive sector.

In contrast, retail sales growth in Ontario slashed to half, from an average annual rate of 7.4% between 1996 and 2000 to only 3.7% during the four-year period after 2000. The lacklustre automotive sector was the main contributor to this significant slowdown.

Quebec retailers in 2004 sold more than $78.5 billion worth of goods and services.

The housing boom was more pronounced in Quebec, which had one of the nation's fastest growth rates in housing starts and record high numbers of new houses being built.

This helped improve hiring in the construction industry and spun off activity in a multitude of related service industries, such as retail trade and the finance, insurance, real estate and leasing industry.

Automotive sector big contributor to divergence between Quebec and Ontario

The automotive sector was the main factor in the diverging growth rates for retail sales between Ontario and Quebec.

In Quebec, sales in the sector increased at an average annual rate of 5.0% between 2000 and 2004. This was slower than the 7.4% average rate during the previous four-year period. However, it was still robust when compared to Ontario's much more flattened trend.

Between 2000 and 2004, Quebec's automotive sector accounted for 35% of the province's total retail growth, making it the leading sector. In Ontario, the sector's contribution was far less (only 10%).

Sales by new car dealers in Quebec grew at an annual average rate of 4.8% between 2000 and 2004, second only to Alberta (+6.8% annually).

In 2004, dealers sold an average of 54 new motor vehicles for every 1,000 residents in Quebec, compared to 48 in Ontario and 61 in Alberta.

Quebec's automotive market was relatively less saturated and consumers were less pressured to replace motor vehicles older than 15 years. In 2000, there were 550 registered motor vehicles in Quebec for every 1,000 residents, below the national average of 583. This indicates a potential demand for motor vehicles.

Of all registered motor vehicles, only 6% were over 15 years old, half the national average of 12%. Moreover, solid growth in disposable income, coupled with generous financing terms from car dealers, encouraged Quebecers to buy more cars.

Other sectors: Building materials sector reflected housing surge

Consumer spending in the building materials sector remained strong, with retail sales rising at an average annual rate of 13.5% between 2000 and 2004. This reflected the province's resurgent housing activities.

However, the furniture sector responded with a lacklustre 5.0% average gain, compared to the national average of 6.4%.

More general merchandise stores entered the market in Quebec between 2000 and 2004. As a result, the 5.7% average growth rate in the general merchandise sector not only outpaced overall Quebec retail growth, it also matched the sector's growth during the previous four-year period.

Quebec's food and clothing sectors experienced below-average growth between 2000 and 2004, the result, in part, of the province's lower population growth.

Retail sector sales and selected socio-economic variables, Quebec, 1996, 2000 and 2004

	1996	2000	2004	Compounded annual growth rates		Contribution to provincial retail sales growth	
				1996 to 2000	2000 to 2004	1996 to 2000	2000 to 2004
	$ millions(unless otherwise specified)			%			
Retail trade							
Automotive	16,309	21,668	26,349	7.4	5.0	42.1	35.3
Furniture	3,144	4,416	5,359	8.9	5.0	10.0	7.1
Building materials	1,878	2,939	4,882	11.8	13.5	8.3	14.5
Food	13,597	16,096	18,560	4.3	3.6	19.6	18.6
Pharmacy	5,521	5,459	6,032	-0.3	2.5	-0.5	4.3
Clothing	4,095	4,452	4,805	2.1	1.9	2.8	2.7
General merchandise	5,468	6,836	8,517	5.7	5.7	10.7	12.7
Miscellaneous	2,490	3,378	4,013	7.9	4.4	7.0	4.8
Total	**52,502**	**65,245**	**78,518**	**5.6**	**4.7**	**100.0**	**100.0**
Socio-economic variables							
Population (thousands)	7,248	7,357	7,543	0.4	0.6	...	...
Housing starts (units)	23,220	24,695	58,448	1.6	24	...	...
Disposable income	119,859	139,159	161,986	3.8	3.9	...	...
Savings rate (%)	8.0	3.8	0.9	...	...	...	...
Retail sales as a percentage of disposable income (%)	43.8	46.9	48.5	...	...	...	...

... not applicable

Sources: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey and Provincial and Territorial Economic Accounts.

Ontario: Significant retail slowdown

Ontario experienced a significant retail slowdown between 2000 and 2004 following a period of fast growth during the previous four-year period. This slowdown occurred mainly because of a lacklustre performance by the automotive retail sector.

Between 2000 and 2004, Ontario's retail trade grew at an annual rate of 3.7%, compared to 7.4% between 1996 and 2000. Ontario's growth since 2000 was below the national growth rate of 4.8%.

Retailers in Ontario had sales of $129.1 billion in 2004. This represented 37% of total retail sales in Canada, slightly below the share of 39% four years earlier.

Between 2000 and 2004, disposable income in Ontario grew sluggishly as a result of a slower economy and labour market.

Economic growth in Canada's manufacturing heartland was hampered by sluggish demand south of the border for its high-tech and transportation products, as well as by the stronger Canadian dollar and soaring energy prices. Ontario was hit by a series of economic shocks in 2003, such as the SARs outbreak and the power outage.

Ontario consumers kept a firm grip on their wallets between 2000 and 2004. Of every $100 in disposable income in 2004, consumers spent only $43 in retail stores, compared to more than $50 in British Columbia and in the Atlantic Provinces.

Moreover, disposable income grew below the national average during the period, while savings rate remained one of the nation's highest, second only to Alberta.

Automotive sector dampened retail growth

The main factor slowing down retail sales growth in Ontario was the automotive sector. Between 1996 and 2000, sales in the sector rose at an average annual rate of 8.7%. During the subsequent four-year period, this growth rate slowed to just 1.0%.

In the four years prior to 2000, the sector had contributed 41% to the overall growth in retail sales, by far the highest proportion. Between 2000 and 2004, this contribution had dropped to 10%.

New car dealers recorded average annual growth of only 0.6% between 2000 and 2004. Sales by used car and parts dealers edged down from $5.2 billion in 2000 to $4.9 billion in 2004.

Dealers sold an average of 57 new motor vehicles for every 1,000 residents in 2000. By 2004, this had declined to 48.

Several factors may have cooled the demand for motor vehicles: slower growth in disposable income, a moderately saturated market and a lower pressure to retire older motor vehicles.

The automotive market in Ontario had started to reach a moderate saturation point, following a period of fast sales growth prior to 2000. There were 568 registered motor vehicles for every 1,000 residents in 2000, just below the national average of 583.

Of all registered motor vehicles, 8% were over 15 years old, below the national average of 12%. This reflected a relatively low pressure to replace older motor vehicles.

Food sector main contributor to retail gains

While most of Ontario's retail sectors slowed between 2000 and 2004, the food sector was the exception. This sector had sales of $29.4 billion in 2004, accounting for 22% of retail spending.

Between 2000 and 2004, sales by the food sector grew at an average annual rate of 5.5%. The growth during this period represented nearly one-third (32%) of the overall retail growth in Ontario. As a result, the food sector replaced the automotive sector as the main contributor to retail expansion.

Ontario's rapid population growth created a demand for necessities such as food. Diversification of supermarkets into non-food offerings such as electronic gadgets may have also contributed to the sector's healthy growth.

Furniture sector echoed cooling housing market

Ontario's housing market cooled between 2000 and 2004 after a period of rapid growth. The growth rate of new housing starts retreated to below the national average. Growth in the furniture sector echoed this deceleration.

Several factors may also have contributed to the slowdown in furniture sales. Sluggish growth in disposable income may have placed a budget constraint on purchases of big-ticket items such as cars, furniture and household appliances. A decrease in prices of home electronics, computer hardware and software may have offset an increase in sales volumes.

Sales in Ontario's building materials sector grew at the slowest rate among all provinces between 2000 and 2004. This occurred not only as a result of a lukewarm housing market, but also because of a preference for hiring contractors over "do-it-yourself".

Based on a snapshot in 2002, Ontario homeowners had 69% of their repair and renovation done by contractors, higher than the national average of 63%. The remaining 31% of the expenditure reflected the purchase of materials and "do-it-yourself" activities, which were counted as retail sales by the building materials sector.

Retail sector sales and selected socio-economic variables, Ontario, 1996, 2000 and 2004

	1996	2000	2004	Compounded annual growth rates		Contribution to provincial retail sales growth	
				1996 to 2000	2000 to 2004	1996 to 2000	2000 to 2004
	$ millions(unless otherwise specified)			%			
Retail trade							
Automotive	28,458	39,720	41,389	8.7	1.0	40.7	9.5
Furniture	4,955	7,338	9,350	10.3	6.2	8.6	11.4
Building materials	3,746	5,393	7,422	9.5	8.3	5.9	11.5
Food	20,184	23,721	29,368	4.1	5.5	12.8	32.1
Pharmacy	5,431	6,779	9,166	5.7	7.8	4.9	13.6
Clothing	5,657	7,341	8,459	6.7	3.6	6.1	6.4
General merchandise	10,957	14,905	16,950	8.0	3.3	14.3	11.6
Miscellaneous	4,455	6,304	6,981	9.1	2.6	6.7	3.9
Total	**83,843**	**111,501**	**129,086**	**7.4**	**3.7**	**100.0**	**100.0**
Socio-economic variables							
Population (thousands)	11,084	11,685	12,393	1.3	1.5	...	...
Housing starts (units)	43,062	71,521	85,114	13.5	4.4	...	...
Disposable income	210,778	265,316	301,825	5.9	3.3	...	...
Savings rate (%)	8.9	7.6	1.9	...	...	...	...
Retail sales as a percentage of disposable income (%)	39.8	42.0	42.8	...	...	...	...

... not applicable

Sources: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey and Provincial and Territorial Economic Accounts.

Manitoba: Growth in retail sales second only to Alberta

Growth in retail sales in Manitoba between 2000 and 2004 was second only to nation-leading Alberta.

In 2004, retail sales in Manitoba amounted to $11.7 billion. During the four-year period, sales increased at an annual average of 5.8% in the province, compared to 8.1% in Alberta. Nationally, the average annual gain was 4.8%.

Retail spending has accounted for an increasing proportion of consumers' disposable income.

Of every $100 of disposable income, consumers spent $42 in retail stores in 2000. This rose to $47 in 2004, on par with the national average. Moreover, the growth of disposable income remained robust between 2000 and 2004, thanks to solid job gains in the construction and natural resources industries.

Stellar growth in the automotive sector, next only to Alberta

Between 2000 and 2004, Manitoba's automotive sector grew at an annual average rate of 5.9%, significantly above the national average of 3.6% for the sector. In addition, of the province's retail sales gains during this period, about one-third (33%) came from sales growth in the automotive sector.

Sales by new car dealers grew at an average of 4.5% annually, well above the national average of 2.8% for the sector In 2004, dealers sold an average of 39 new motor vehicles for every 1,000 residents, up from 37 in 2000, but significantly below the national averages in both periods.

Between 2000 and 2004, used car and parts dealers in Manitoba led the nation with a surge in sales of 20.8% per year.

Factors contributing to this stellar sales growth included: solid income growth, low interest rates and generous financing terms, less saturated automotive retail market, and rising pressure to retire older motor vehicles.

Manitoba's automotive market was less saturated than in most provinces. In 2000, there were 533 registered motor vehicles for every 1,000 residents, lower than the national average of 583. This created a potential demand for car sales.

In addition, vehicles over 15 years old accounted for over 16% of all registered motor vehicles in the province, compared to an average 12% for all provinces. This indicated a higher pressure for motor vehicle replacement.

Six of eight retail sectors experienced above-average growth

In addition to the automotive sector, the furniture, building materials, pharmacy, general merchandise and miscellaneous sectors all experienced above national growth rates for their respective sectors between 2000 and 2004.

Sales growth in the building materials and furniture sectors accelerated significantly from their growth between 1996 and 2000, echoing a surge in the housing market.

The pharmacy sector followed the national trend of an accelerated growth, but in a more pronounced way. Between 2000 and 2004, the sector grew at more than twice the pace it did during the previous four-year period.

Sales by the general merchandise sector rose at an annual average rate of 5.8% between 2000 and 2004, one of the nation's fastest growth rates in this sector.

The food sector and the clothing sector increased below the national average, the result, in part, of a slow population growth. However, compared to the period between 1996 and 2000, the growth in the food sector actually accelerated, while the clothing sector slowed.

Supermarket diversification into non-food offerings may have contributed to improved growth in the food sector. Increasing competition from overseas and imports of inexpensive fabrics may have been factors behind a lack of price increases for clothing, shoes and accessories. This factor, combined with stiff competition from the general merchandise and food sectors, would have dampened the growth in the value of sales in the clothing sector.

Retail sector sales and selected socio-economic variables, Manitoba, 1996, 2000 and 2004

	1996	2000	2004	Compounded annual growth rates		Contribution to provincial retail sales growth	
				1996 to 2000	2000 to 2004	1996 to 2000	2000 to 2004
	$ millions(unless otherwise specified)			%			
Retail trade							
Automotive	2,326	3,013	3,786	6.7	5.9	45.0	32.8
Furniture	422	542	709	6.4	7	7.8	7.1
Building materials	476	548	850	3.5	11.6	4.7	12.8
Food	2,402	2,642	3,121	2.4	4.3	15.8	20.4
Pharmacy	343	407	567	4.4	8.6	4.2	6.8
Clothing	453	494	523	2.2	1.4	2.7	1.2
General merchandise	1,052	1,268	1,586	4.8	5.8	14.1	13.5
Miscellaneous	336	422	549	5.8	6.8	5.6	5.4
Total	**7,810**	**9,337**	**11,692**	**4.6**	**5.8**	**100.0**	**100.0**
Socio-economic variables							
Population (thousands)	1,134	1,147	1,170	0.3	0.5	...	...
Housing starts (units)	2,318	2,560	4,440	2.5	14.8	...	...
Disposable income	19,553	22,102	24,967	3.1	3.1	...	...
Savings rate (%)	8.4	4.9	-0.5	...	...	...	...
Retail sales as a percentage of disposable income (%)	39.9	42.2	46.8	...	...	...	...

... not applicable

Sources: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey and Provincial and Territorial Economic Accounts.

Saskatchewan: Retailers surpass $10-billion mark

Retailers in Saskatchewan enjoyed accelerated growth in retail sales between 2000 and 2004. In total, retail sales broke the $10-billion mark, settling in at $10.3 billion in 2004. This accounted for around 3% of total Canadian retail sales.

In the four-year period since 2000, sales increased at an average annual rate of 5.3%, above the national average of 4.8%. This surpassed growth in both central Canada and the Atlantic provinces.

Two factors contributing to this increase were rapid growth in disposable income and an increasing proportion of the consumer dollar being spent in retail stores.

Between 2000 and 2004, disposable income in Saskatchewan rose at an average annual rate of 3.8%, on par with the national average pace. This was a significant acceleration from a 2.0% annual growth between 1996 and 2000. Retailers benefited from favourable weather conditions and a boom in the natural resources industry.

Of every $100 of disposable income, consumers spent $46 in retail stores in 2000. By 2004, this had risen to $49 in 2004, just above the national average of $47.

Automotive sector drove province's retail growth

Between 2000 and 2004, the automotive sector grew at a remarkable average annual rate of 6.2%, second only to Alberta. This was in contrast to a growth rate of only 2.6% during the previous four-year period.

The automotive sector contributed 46% to the provincial retail growth between 2000 and 2004.

Sales by new car dealers increased an average 4.4% annually, well above the national growth rate for the sector of 2.8%. Dealers sold an average of 36 new motor vehicles for every 1,000 residents in 2000. This rose to 39 in 2004, well below the national average of 49.

Sales by used car and parts dealers increased an average of 8.3% per year, more than twice the pace of 3.1% for the sector nationally.

The pressure to replace older motor vehicles was relatively higher in Saskatchewan than in most other provinces. In 2000, around 27% of registered motor vehicles in the province were over 15 years old, compared to the national average of 12%. Moreover, there were relatively more of these vehicles in Saskatchewan. In 2000, there were 701 registered motor vehicles for every 1,000 residents, compared to the national average of 583.

The rapid growth of disposable income, coupled with low interest rates and generous financing terms, led to the purchase of big-ticket items such as cars.

Other sectors: Furniture, building materials echoed housing market

Saskatchewan's housing market heated up between 2000 and 2004 with growth in new housing starts catching up to the national average. Sales in the building materials sector soared at an annual average rate of 17.2%, well above the national sectoral average of 11.5%.

Growth in the furniture sector for the four-year period averaged 6.1% a year, more or less on par with the national average.

The food and clothing sectors increased at below-average rates, partly due to a lack of population growth. Of every $100 consumers spent in retail stores, they put $28 into food stores and $4 into clothing stores.

The pharmacy sector and miscellaneous sector also experienced accelerated growth at above the national averages. Sales growth in the general merchandise sector slowed down to below the national average.

Retail sector sales and selected socio-economic variables, Saskatchewan, 1996, 2000 and 2004

	1996	2000	2004	Compounded annual growth rates		Contribution to provincial retail sales growth	
				1996 to 2000	2000 to 2004	1996 to 2000	2000 to 2004
	$ millions(unless otherwise specified)			%			
Retail trade							
Automotive	2,849	3,156	4,020	2.6	6.2	26.3	45.5
Furniture	301	415	526	8.4	6.1	9.8	5.9
Building materials	221	303	573	8.3	17.2	7.1	14.1
Food	1,920	2,131	2,423	2.6	3.3	18.1	15.4
Pharmacy	292	397	539	7.9	8.0	8.9	7.5
Clothing	422	436	439	0.8	0.2	1.2	0.1
General merchandise	970	1,259	1,392	6.7	2.5	24.8	7.0
Miscellaneous	217	261	347	4.7	7.3	3.8	4.5
Total	**7,193**	**8,359**	**10,259**	**3.8**	**5.3**	**100.0**	**100.0**
Socio-economic variables							
Population (thousands)	1,019	1,008	995	-0.3	-0.3	...	...
Housing starts (units)	2,438	2,513	3,781	0.8	10.8	...	...
Disposable income	16,799	18,187	21,077	2.0	3.8	...	...
Savings rate (%)	7.2	-0.9	-2.3	...	...	...	...
Retail sales as a percentage of disposable income (%)	42.8	46.0	48.7	...	...	...	...

... not applicable

Sources: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey and Provincial and Territorial Economic Accounts.

Alberta: Stellar times for retailers

Alberta's retailers led the nation between 2000 and 2004, as their sales rose at a stellar average annual pace of 8.1%.

This was significantly higher than the national average of 4.8% and second place Manitoba's growth of 5.8%.

The growth in Alberta followed a strong average annual increase of 7.4% between 1996 and 2000.

In 2004, retailers in the province sold $43.4 billion worth of goods and services, which represented a 13% share of total Canadian retail sales.

In 2004, retail sales per capita in Alberta were 25% higher than the national average, the nation's highest. Consumer purchasing power in Alberta was also the nation's highest. As a result of solid labour market gains for years, disposable income per capita was 16% higher than the national average in 2004. Moreover, the proportion of personal disposable income spent in retail stores had been increasing at one of the nation's fastest paces.

Six out of the eight retail sectors in Alberta were ranked as the nation's top performers in terms of growth rates between 2000 and 2004. Sales in the automotive, food, general merchandise and miscellaneous sectors led the pack, while the building materials and pharmacy sectors were in second place.

The remaining two sectors, clothing and furniture, also grew at the national average.

Automotive sector accounted for over a third of total retail sales

Sales by the automotive sector reached $15.8 billion in 2004, accounting for 35.5% of provincial retail sales.

Sales increased at an annual average rate of 9.2% between 2000 and 2004. This growth accounted for 40% of overall retail growth in the province during this period.

Sales by new car dealers increased an average of 6.8% a year, more than twice the national growth rate for the sector of 2.8%.

In 2000, dealers sold an average of 58 new motor vehicles for every 1,000 residents. By 2004, this level had increased to 61. Both were much higher than the national average of 52 in 2000 and 49 in 2004.

Used car and parts dealers fared even better than their new car counterparts. They had an outstanding average sales growth of 20.6% a year between 2000 and 2004.

The pressure to replace older motor vehicles was relatively high in Alberta. In 2000, there were 745 registered motor vehicles for every 1,000 residents, compared to the national average of 583. One-quarter of these vehicles were more than 15 years old, compared to the national average of 12%.

Food sector another main contributor to growth

Between 2000 and 2004, sales by the food sector grew an average of 7.2% a year, the fastest sectoral growth rate among all provinces.

This growth contributed one-fifth of the overall retail growth in the province. Of every $100 consumers spent in retail stores in 2004, they put $23 into food stores.

A rapid population growth created a substantial demand for the food sector. A high level of disposable income per capita and a diversification of supermarkets into non-food items, such as electronics, may have also been factors behind the sector's rapid growth.

Retail sector sales and selected socio-economic variables, Alberta, 1996, 2000 and 2004

	1996	2000	2004	Compounded annual growth rates		Contribution to provincial retail sales growth	
				1996 to 2000	2000 to 2004	1996 to 2000	2000 to 2004
	$ millions(unless otherwise specified)			%			
Retail trade							
Automotive	7,998	11,117	15,805	8.6	9.2	39.3	40.3
Furniture	1,982	2,648	3,439	7.5	6.8	8.4	6.8
Building materials	980	1,472	2,604	10.7	15.3	6.2	9.7
Food	5,879	7,376	9,726	5.8	7.2	18.9	20.2
Pharmacy	1,276	1,448	2,027	3.2	8.8	2.2	5.0
Clothing	1,731	2,144	2,332	5.5	2.1	5.2	1.6
General merchandise	2,679	3,838	5,020	9.4	6.9	14.6	10.2
Miscellaneous	1,292	1,696	2,419	7.0	9.3	5.1	6.2
Total	**23,816**	**31,738**	**43,372**	**7.4**	**8.1**	**100.0**	**100.0**
Socio-economic variables							
Population (thousands)	2,775	3,005	3,202	2.0	1.6	...	...
Housing starts (units)	16,665	26,266	36,270	12.0	8.4	...	...
Disposable income	51,359	67,790	86,081	7.2	6.2	...	...
Savings rate (%)	4.6	4.5	4.4	...	...	...	...
Retail sales as a percentage of disposable income (%)	46.4	46.8	50.4	...	...	...	...

... not applicable

Sources: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey and Provincial and Territorial Economic Accounts.

British Columbia: Third in growth among the provinces

Retail trade in British Columbia grew at an average annual rate of 5.3% between 2000 and 2004, ranking in third place among all provinces.

This rate of growth was twice as fast as it was during the previous four-year period. Between 1996 and 2000, sales rose at a sluggish average of 2.5% a year, putting British Columbia retailers in last place nationally.

In 2004, retailers sold more than $47.2 billion worth of goods and services, nearly 14% of the national total.

Five sectors—furniture, building materials, food, pharmacy and general merchandise – experienced an upturn in rates of growth, from below-sectoral averages before 2000 to above-average after 2000.

The food sector contributed the highest proportion of any sector to provincial retail growth between 2000 and 2004, 28% of the total.

Improvement in disposal incomes and upswing in employment

Retail growth came in the wake of an improvement in disposable income as a result of an upswing in the labour market for the construction, retail trade and forestry industries.

This spurred consumer confidence, as consumers responded favourably to historically low mortgage interest and financing rates.

Consumer spending in retail stores increased from 47% of disposable income in 2000 to 50% in 2004, one of the nation's fastest growth rates.

Consumers took on far more debt, as the savings rate in the province plunged deep into negative territory between 2000 and 2004. British Columbia's savings rate, which is personal savings expressed as a percentage of disposable income, was the lowest among the provinces.

The food sector: Main contributor to provincial retail growth

With a share of 25% of the total provincial retail sales and an above-sectoral average growth rate of 5.8%, the food sector became the main contributor and accounted for nearly 28% of provincial retail sales gains between 2000 and 2004.

Buttressed by a solid population gain, sales by the food sector grew at one of the nation's fastest paces, next only to Alberta. In addition to increasing demand, factors such as diversification of supermarkets to increase non-food items such as home electronics and healthcare products may have accounted for this sector's rapid growth between 2000 and 2004.

The furniture and building materials sectors echoed the strong housing market

The housing market in British Columbia finally picked up speed in 2001 after three consecutive years of declines in housing starts

As a result, the furniture sector grew at a strong average annual pace of 10.2% between 2000 and 2004. In addition, the growth rate in the building materials sector swung into positive territory between 2000 and 2004. It rose at an average of 12.7% a year, rebounding from negative territory during the previous four-year period.

The booming housing market also boosted retail sales indirectly by bringing in more jobs to the construction industry as well as into related services industries such as the finance, insurance, real estate and leasing industry, and retail trade.

Automotive sector picked up speed

Sales growth in the automotive sector accelerated between 2000 and 2004. During this period, sales increased at an average annual rate of 3.5%, catching up to the sector's national average of 3.6% and somewhat faster than the pace of 2.5% during the previous four-year period.

Sales by new car dealers, used car and parts dealers, and gasoline stations totalled $15.4 billion in 2004.

Contributing to the gain were an improved disposable income, a relatively less saturated market, and higher pressure for car replacement.

In 2000, there were 582 registered motor vehicles for every 1,000 residents in British Columbia, on par with the national average.

Of these vehicles, nearly 18% were over 15 years old, significantly above the national average of 12%. This indicated an increasing pressure to replace the existing older motor vehicles.

Retail sector sales and selected socio-economic variables, British Columbia, 1996, 2000 and 2004

	1996	2000	2004	Compounded annual growth rates		Contribution to provincial retail sales growth	
				1996 to 2000	2000 to 2004	1996 to 2000	2000 to 2004
	$ millions(unless otherwise specified)			%			
Retail trade							
Automotive	12,158	13,433	15,431	2.5	3.5	34.8	22.8
Furniture	2,027	2,360	3,486	3.9	10.2	9.1	12.8
Building materials	2,066	1,709	2,761	-4.6	12.7	-9.8	11.9
Food	8,802	9,672	12,097	2.4	5.8	23.8	27.6
Pharmacy	1,791	2,051	2,753	3.4	7.6	7.1	8.0
Clothing	1,962	2,345	2,617	4.6	2.8	10.5	3.1
General merchandise	3,572	4,176	5,117	4.0	5.2	16.5	10.7
Miscellaneous	2,394	2,689	2,954	2.9	2.4	8.0	3.0
Total	**34,775**	**38,435**	**47,217**	**2.5**	**5.3**	**100.0**	**100.0**
Socio-economic variables							
Population (thousands)	3,874	4,039	4,196	1.0	1.0	...	...
Housing starts (units)	27,641	14,418	32,925	-15.0	22.9	...	...
Disposable income	70,595	81,901	93,840	3.8	3.5	...	...
Savings rate (%)	0.5	-1.5	-7.9	...	...	...	...
Retail sales as a percentage of disposable income (%)	49.3	46.9	50.3	...	...	...	...

... not applicable

Sources: Statistics Canada, Monthly Retail Trade Survey and Provincial and Territorial Economic Accounts.

Data sources

Monthly Retail Trade Survey (MRTS) collects sales and the number of retail locations by provinces and territory from a sample of 12,000 retail businesses. The MRTS universe is based on the 2002 North American Industry Classification System (NAICS 2002). Retail sales estimates do not include any form of direct selling that bypass the retail stores, e.g. direct door-to-door selling. The data used in this study are not adjusted for seasonality.

Provincial economic indicators such as personal disposable income, savings rate, GDP in constant dollars, total employment, unemployment rate, units of housing starts, etc. are obtained from the **Provincial and Territorial Economic Accounts,** CANSIM table 384-0013 (325 series).

New Motor Vehicle Sales Survey collects data on monthly retail sales (in dollars and in units) of new motor vehicles sold in Canada. This survey is a census of all motor vehicle manufacturers and importers known to be active in Canada.

Road Motor Vehicles (Registration) presents statistics on light vehicles, heavy vehicles (trucks), buses, trailers and off-road vehicles registrations obtained from the provincial and territorial governments. The data are derived from administrative records extracted from provincial and territorial road vehicle registration files. This study uses the data for light vehicles and heavy vehicles and excludes those for buses, trailers and off-road vehicles.

The Canadian Vehicle Survey (CVS) provides quarterly and annual estimates of the amount of road vehicle activity by vehicle-kilometres and passenger-kilometres. The in-scope vehicles for the CVS include all motor vehicles except motorcycles, off road vehicles (e.g., snowmobiles, dune buggies, amphibious vehicles), buses and special equipment (e.g., cranes, street cleaners, snowplows and backhoes) registered in Canada anytime during the survey reference period that have not been scrapped or salvaged.

The 2002 Homeowner Repair and Renovation Survey collected information in March 2003 from a sample of more than 20,000 homeowners about expenditures made in 2002 on repairs and renovations to their homes.

N° 11-621-MIF au catalogue — N° 032
ISSN: 1707-0511
ISBN: 0-662-70399-5

Document analytique

Analyse en bref

Le commerce de détail dans les provinces depuis le tournant du millénaire

par Yiling Zhang

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean Talon, 11e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Le commerce de détail dans les provinces depuis le tournant du millénaire

Yiling Zhang

Comité de revue : Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Penny Hope-Ross, Robert Lussier et Monica Weise

Contribution spéciale : Ron Budinski, Steve Grunau, Jane Lin et Cindy Renaud

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Octobre 2005

N° 11-621-MIF2005032 au catalogue
ISSN : 1707-0511
ISBN : 0-662-70399-5
Fréquence : irrégulière

Pour obtenir de plus amples renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
© Ministre de l'Industrie, 2005
Ottawa

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Le commerce de détail dans les provinces depuis le tournant du millénaire

Yiling Zhang, Division de la statistique du commerce

Sommaire

Depuis le tournant du millénaire, le secteur du commerce de détail au Canada a connu une croissance relativement robuste, malgré une série d'événements qui ont exercé un effet de ralentissement sur l'expansion de l'économie dans son ensemble. Il s'agit notamment de la faible demande aux États-Unis, de la débâcle du secteur de la technologie de l'information et des communications (TIC), de l'appréciation du dollar canadien et de la montée des prix de l'énergie.

Toutefois, plusieurs facteurs ont aidé à soutenir la croissance des ventes au détail. Premièrement, les consommateurs ont dépensé une proportion croissante de leur revenu disponible dans les magasins de détail, aux dépens d'une épargne immédiate. Deuxièmement, grâce aux taux d'intérêt historiquement faibles et à l'essor du secteur de l'habitation, dans la plupart des provinces, les dépenses des consommateurs en articles de maison, comme les appareils électroniques et les matériaux de construction, sont demeurées fortes.

Troisièmement, le secteur de la vente au détail de produits alimentaires a connu une croissance robuste dans la plupart des provinces, les détaillants diversifiant leurs gammes de marchandises en incluant des articles non alimentaires. La croissance sectorielle a été plus prononcée dans les provinces telles que l'Ontario et l'Alberta, qui ont enregistré d'importants gains de population.

Les provinces ont connu des modèles de croissance divergents entre 2000 et 2004. Les détaillants dans l'Ouest ont affiché de meilleurs résultats que ceux dans l'Est, dans une large mesure en raison des différences sur le plan de la croissance des ventes dans le secteur de l'automobile.

L'Alberta s'est classée en tête du peloton au cours de cette période de quatre ans. Les ventes au détail de la province ont augmenté au taux annuel moyen de 8,1 %, soit le plus élevé au pays et bien plus que la moyenne nationale de 4,8 %. Les ventes en Colombie-Britannique, en Saskatchewan et au Manitoba ont été également supérieures à la moyenne nationale, tandis que celles à Terre-Neuve-et-Labrador et au Québec ont maintenu un taux de croissance relativement robuste, se situant autour de la moyenne nationale.

Par contre, les ventes des détaillants en Ontario et dans les autres provinces de l'Atlantique ont augmenté à un taux nettement inférieur à la moyenne nationale.

Cette divergence a été principalement attribuable au secteur de l'automobile. Par exemple, au Nouveau-Brunswick, les ventes dans ce secteur sont demeurées presque inchangées entre 2000 et 2004. Par conséquent, les ventes au détail totales de cette province ont augmenté à un taux inférieur à la moitié de la moyenne nationale. En Saskatchewan, par contre, les ventes du secteur de l'automobile ont contribué à faire passer le total des ventes au détail à un niveau au-dessus de la moyenne.

La capacité du secteur de l'automobile de dicter la croissance des ventes au détail tient, entre autres, à la part importante des dépenses des consommateurs chez les détaillants qu'il représente. En 2004, les ventes du secteur de l'automobile représentaient environ le tiers du total des ventes au détail.

Les ventes du secteur de l'automobile dépendent des différents taux de croissance du revenu disponible ainsi que des divers niveaux de saturation du marché de l'automobile et des pressions

qui s'exercent pour retirer de la circulation les véhicules automobiles plus anciens. La divergence des modèles de croissance du commerce de détail dans les provinces tient probablement à ces facteurs.

Le présent rapport fournit une analyse approfondie des ventes au détail à l'échelon national et provincial entre 2000 et 2004, en comparant les taux de croissance moyens durant cette période à ceux enregistrés entre 1996 et 2000.

Définitions

Les **secteurs du commerce de détail** représentent les huit sous-groupes suivants :

- **Automobile** (secteur du commerce de détail A selon le SCIAN 2002) — comprend les concessionnaires d'automobiles neuves, les concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces, et les stations-service;
- **Meubles** (secteur du commerce de détail B selon le SCIAN 2002) — comprend les magasins de meubles, les magasins d'accessoires de maison, les magasins d'ordinateurs et de logiciels, et les magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers;
- **Matériaux de construction** (secteur du commerce de détail C selon le SCIAN 2002) — comprend les centres de rénovation et quincailleries, et les magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage;
- **Alimentation et boissons** (secteur du commerce de détail D selon le SCIAN 2002) — comprend les supermarchés, les dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés, et les magasins de bière, de vin et de spiritueux;
- **Pharmacies** (secteur du commerce de détail E selon le SCIAN 2002) — comprend les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels;
- **Vêtements** (secteur du commerce de détail F selon le SCIAN 2002) — comprend les magasins de vêtement et les magasins de chaussures et d'accessoires vestimentaires ainsi que les bijouteries;
- **Marchandises diverses** (secteur du commerce de détail G selon le SCIAN 2002) — comprend les grands magasins et les autres magasins de marchandises diverses comme les clubs de gros;
- **Détaillants divers** (secteur du commerce de détail H selon le SCIAN 2002) — comprend les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies ainsi que d'autres magasins de détail divers.

Tous les **taux de croissance annuels moyens** dans le texte sont des taux de croissance annuels moyens composés.

La **contribution** d'un secteur de détail **à la croissance du commerce de détail dans une province** est la part en pourcentage de la variation globale des ventes au détail que représente la variation des ventes dans ce secteur. Par exemple, les ventes du secteur de l'automobile ont augmenté de 15,5 milliards de dollars au Canada entre 2000 et 2004, ce qui représente 26 % de la hausse de 58,9 milliards de dollars pour l'ensemble du secteur du commerce de détail.

L'épargne personnelle est la portion du revenu personnel disponible qui reste après déduction des dépenses personnelles en biens et services de consommation et des transferts personnels à d'autres secteurs. Par **taux d'épargne personnelle**, on entend l'épargne personnelle exprimée en pourcentage du revenu personnel disponible.

Canada : ventes au détail robustes malgré le ralentissement de la production économique

À l'échelon national, la progression des ventes au détail est demeurée robuste entre 2000 et 2004 même si les taux de croissance, tant du produit intérieur brut réel (PIB) que du revenu disponible, ont ralenti.

Entre 2000 et 2004, les ventes au détail ont augmenté à un taux annuel moyen de 4,8 %, légèrement inférieur au taux moyen de 5,9 % enregistré entre 1996 et 2000.

Toutefois, ce ralentissement a été beaucoup plus faible que la décélération du PIB réel dont le taux de croissance est passé de 4,7 %, avant le tournant du millénaire, à 2,5 % seulement, après celui-ci. La croissance du revenu disponible a ralenti, passant de 4,9 % à 3,8 %.

En 2004, les consommateurs ont dépensé 346,7 milliards de dollars dans les magasins de détail, comparativement à 287,8 milliards de dollars en 2000 et à 228,4 milliards de dollars en 1996.

Les consommateurs ont dépensé une proportion croissante de leur revenu disponible dans les magasins de détail. Pour chaque 100 $ de revenu disponible, ils ont dépensé 45 $ dans les magasins de détail en 2000 et 47 $ en 2004.

En même temps, ils ont épargné moins. Le taux d'épargne national (épargne personnelle en proportion du revenu net), a chuté, passant de 4,7 % en 2000 à 0,4 % en 2004.

Secteur de l'automobile : le taux de croissance moyen a diminué de moitié

À l'échelon national, la croissance du secteur de l'automobile a ralenti considérablement depuis le tournant du millénaire. Entre 1996 et 2000, les ventes d'automobiles ont augmenté au taux annuel moyen de 7,1 %. En revanche, entre 2000 et 2004, le taux de croissance a diminué presque de moitié pour passer à 3,6 %.

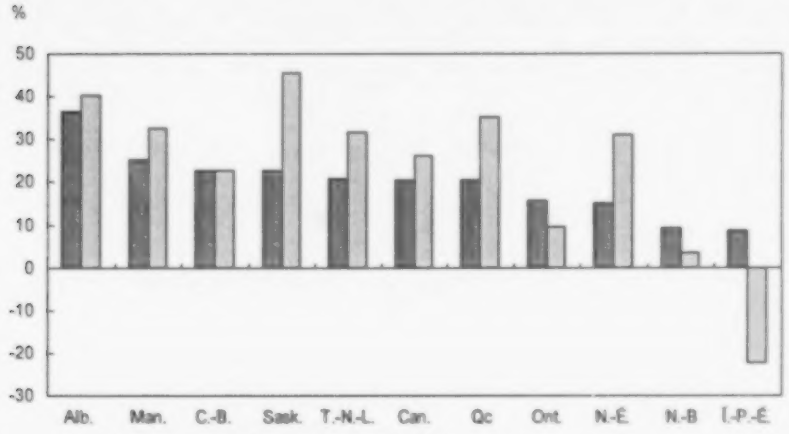
Avant le millénaire, le secteur contribuait à 41 % de la croissance globale du commerce de détail. Entre 2000 et 2004, il n'a contribué qu'à 26 %.

En 2000, les consommateurs ont acheté en moyenne 52 nouveaux véhicules automobiles pour 1 000 habitants. En 2004, ce nombre a baissé à 49.

La croissance sectorielle à l'échelon provincial a été loin d'être uniforme. Dans la plupart des provinces de l'Ouest, au Québec et à Terre-Neuve-et-Labrador, les ventes au détail du secteur de l'automobile ont augmenté plus rapidement que la moyenne nationale. Dans le reste des provinces de l'Atlantique et en Ontario, leur croissance a été inférieure à la moyenne nationale.

En raison de la part importante des dépenses des consommateurs qu'il représente, le secteur de l'automobile a dicté, à son tour, la croissance du commerce de détail dans les provinces. Par exemple, l'augmentation de 4,7 milliards de dollars des revenus de ce secteur en Alberta représentait plus de 40 % de la croissance du total du commerce de détail entre 2000 et 2004.

Les provinces de l'Ouest ont été en tête du peloton et le secteur de l'automobile a joué un rôle de premier plan



Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

L'alimentation et la plupart des autres secteurs ont suivi la tendance nationale

La croissance des ventes du secteur de l'alimentation s'est accélérée dans la plupart des provinces, en partie parce que les détaillants ont diversifié leurs gammes de marchandises en incluant des articles non alimentaires comme les meubles, les appareils électroniques, les produits pharmaceutiques et les produits de soins personnels. La croissance dans ce secteur a été plus prononcée dans les provinces qui ont affiché d'importants gains de population comme l'Ontario et l'Alberta.

La croissance dans le secteur des marchandises diverses est demeurée robuste. Plusieurs facteurs y ont contribué, dont une vaste gamme de marchandises, les prix de l'essence et les frais de voyage plus élevés, de nouveaux formats de vente comme les clubs de gros et le concept des « prix les plus bas tous les jours ». Ces magasins ont été particulièrement populaires à Terre-Neuve-et-Labrador, au Québec, au Manitoba et en Colombie-Britannique.

Les taux d'intérêt et les taux hypothécaires historiquement faibles ont entraîné une intensification de l'activité dans le secteur de l'habitation et les mises en chantier sont montées en flèche. D'importantes économies sur le plan du financement et du refinancement des maisons ont permis aux consommateurs de dépenser davantage pour les travaux domiciliaires. En outre, de nouvelles tendances ont aidé à stimuler les dépenses liées à la maison. Il s'agit entre autres de la baisse du tourisme et du phénomène du « coconnage » qui ont suivi les événements du 11 septembre[1] et les épidémies du SRAS[2], de la popularité croissante des nouveautés électroniques comme les lecteurs de vidéodisques numériques et les téléviseurs à écran plat et du concept des projets d'amélioration de maison « à faire soi-même ».

---

2. Voir « Commerce de détail, décembre 2001 et année 2001 », *Le Quotidien*, 21 février 2002, http://www.statcan.ca.
3. Voir « Commerce de détail, avril 2003 », *Le Quotidien*, 23 juin 2003, http://www.statcan.ca.

Fait intéressant, l'essor du secteur de l'habitation a eu, semble-t-il, une incidence plus forte sur le secteur des matériaux de construction que sur celui du meuble. Les ventes dans le secteur des matériaux de construction se sont accélérées, tandis que le taux de croissance des ventes de meubles est demeuré presque inchangé.

La croissance des ventes dans le secteur des pharmacies s'est accélérée entre 2000 et 2004 sans que les prix des médicaments affichent une forte augmentation. Cette croissance plus rapide a été généralisée dans toutes les provinces. Le vieillissement de la population et une sensibilisation croissante aux modes de vie sains ont apparemment créé une plus forte demande de produits de soins de santé et de pharmacothérapie. En outre, ces magasins ont diversifié leurs gammes de marchandises en incluant des articles comme des aliments et des appareils électroniques.

Toutefois, la croissance dans le secteur de l'habillement a été faible dans toutes les provinces. Les prix à la baisse et les importations moins coûteuses n'ont pas réussi à pousser les consommateurs à acheter plus d'articles. En outre, le secteur s'est trouvé aux prises avec une plus forte concurrence de la part des détaillants de marchandises diverses et des magasins d'alimentation.

Ventes au détail, Canada et provinces, et variables socioéconomiques choisies pour le Canada, 1996, 2000 et 2004

	1996	2000	2004	Taux de croissance annuel composé	
				1996 à 2000	2000 à 2004
	en millions de dollars (à moins d'avis contraire)			%	
Commerce de détail					
Terre-Neuve-et-Labrador	3 672	4 760	5 755	6,7	4,9
Île-du-Prince-Édouard	958	1 274	1 385	7,4	2,1
Nouvelle-Écosse	7 455	8 956	10 297	4,7	3,5
Nouveau-Brunswick	5 656	7 282	7 963	6,5	2,3
Québec	52 502	65 245	78 518	5,6	4,7
Ontario	83 843	111 501	129 086	7,4	3,7
Manitoba	7 810	9 337	11 692	4,6	5,8
Saskatchewan	7 193	8 359	10 259	3,8	5,3
Alberta	23 816	31 738	43 372	7,4	8,1
Colombie-Britannique	34 775	38 435	47 217	2,5	5,3
Total	**228 440**	**287 838**	**346 721**	**5,9**	**4,8**
Variables socioéconomiques					
Population (milliers)	29 611	30 689	31 946	0,9	1,0
Mises en chantier (unités)	124 713	151 653	233 431	5,0	11,4
Revenu disponible	527 783	639 567	741 230	4,9	3,8
Taux d'épargne (%)	7,0	4,7	0,4	...	...
Ventes au détail en pourcentage du revenu disponible (%)	43,3	45,0	46,8	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Comptes économiques provinciaux et territoriaux.

Terre-Neuve-et-Labrador : seule province atlantique affichant une forte croissance du commerce de détail

Terre-Neuve-et-Labrador est la seule province atlantique où la croissance du commerce de détail est demeurée robuste. Entre 2000 et 2004, les ventes au détail y ont augmenté à un taux annuel moyen de 4,9 %, juste au-dessus de la moyenne nationale de 4,8 %.

En 2004, les ventes au détail dans la province ont totalisé 5,8 milliards de dollars. Les consommateurs à Terre-Neuve-et-Labrador ont dépensé une proportion beaucoup plus importante de leur revenu disponible dans les magasins de détail que ceux dans d'autres provinces.

En 2004, pour chaque 100 $ de revenu disponible, les Terre-Neuviens ont dépensé 57 $ dans les magasins de détail, comparativement à la moyenne nationale de 47 $ et à 43 $ seulement en Ontario.

Le revenu disponible a augmenté rapidement dans la province entre 2000 et 2004, grâce aux gains sur le plan de l'emploi dans les secteurs des ressources naturelles, de la construction et du commerce de détail.

Le secteur de l'automobile a posé de solides assises pour la croissance du commerce de détail dans la province

Les ventes du secteur de l'automobile dans la province ont atteint 2,2 milliards de dollars en 2004, progressant au taux annuel moyen de 4,0 % entre 2000 et 2004.

La croissance des ventes dans le secteur de l'automobile a été supérieure aux moyennes nationales avant et après le tournant du millénaire, posant de solides assises pour la croissance globale du secteur du commerce de détail dans la province.

Les ventes des concessionnaires de voitures d'occasion et de pièces ont été le moteur du secteur de l'automobile dans la province. Entre 2000 et 2004, elles ont augmenté au taux annuel moyen de 7,8 %, soit deux fois plus rapidement que le taux de croissance national annuel moyen de 3,1 %.

En revanche, la croissance moyenne des ventes des concessionnaires d'automobiles neuves a été presque stagnante (-0,2 % par an) entre 2000 et 2004, comparativement à une progression annuelle de 3,0 % à l'échelon national. Au cours de la période précédente de quatre ans, leurs ventes avaient grimpé de 13 % en moyenne.

En 2004, les concessionnaires ont vendu 44 automobiles neuves en moyenne pour chaque 1 000 habitants de la province, ce qui représente une légère baisse seulement par rapport à la moyenne de 45 automobiles en 2000. L'un et l'autre chiffre sont toutefois inférieurs à la moyenne nationale de 52 en 2000 et de 49 en 2004.

La croissance robuste des ventes dans ce secteur tient notamment à ce que le marché de l'automobile à Terre-Neuve-et-Labrador était loin d'être saturé en 2000, ce qui a créé une demande potentielle de ventes de véhicules automobiles. La province comptait 482 véhicules automobiles immatriculés pour 1 000 habitants, nombre bien en deçà de la moyenne nationale de 583.

En même temps, les véhicules automobiles immatriculés de plus de 15 ans représentaient une proportion beaucoup plus faible (6 %) du total que la moyenne nationale de 12 % en 2000. Par conséquent, les pressions qui s'exerçaient pour remplacer les véhicules automobiles très vieux toujours en circulation étaient plus faibles.

En outre, la croissance rapide du revenu disponible, assortie de taux d'intérêt faibles et de modalités de financement généreuses, a peut-être encouragé les consommateurs à acheter un plus grand nombre de voitures.

Essor du secteur de l'habitation sans contrepartie dans les secteurs du meuble et des matériaux de construction

Entre 2000 et 2004, les mises en chantier ont grimpé à un taux annuel moyen de 18,4 % à Terre-Neuve-et-Labrador, renversant la baisse moyenne de 8,0 % enregistrée au cours de la période de quatre ans précédente. Toutefois, les ventes des secteurs du meuble et des matériaux de construction n'ont pas connu une hausse comparable.

Entre 2000 et 2004, les ventes dans le secteur des matériaux de construction ont augmenté à un taux proche du taux national de 11,5 %. Un aperçu des dépenses au titre des rénovations et des réparations résidentielles en 2002 a révélé que les propriétaires-occupants à Terre-Neuve-et-Labrador étaient beaucoup plus enclins à faire le travail eux-mêmes qu'à engager un entrepreneur. Leurs dépenses au titre des matériaux représentaient 62 % des dépenses en rénovations et réparations résidentielles, taux beaucoup plus élevé que la moyenne nationale de 37 %. Les matériaux achetés par eux aux fins de travaux de rénovation sont comptabilisés comme ventes au détail dans le secteur des matériaux de construction.

En outre, les Terre-Neuviens ont moins dépensé pour les meubles. Entre 2000 et 2004, les ventes dans le secteur du meuble dans la province ont diminué au taux annuel moyen de 5,5 %. Terre-Neuve-et-Labrador est la seule province où les ventes ont baissé dans ce secteur.

Cette baisse peut être attribuable également au plus faible revenu disponible par habitant dans cette province. Il en a peut-être résulté des exigences budgétaires conflictuelles qui ont obligé les consommateurs à décider entre l'achat d'une nouvelle maison ou l'achat de meubles et d'accessoires pour celle qu'ils possédaient déjà.

Hausse des achats des consommateurs dans les magasins de marchandises diverses

Les dépenses des consommateurs dans les magasins de marchandises diverses représentaient une proportion plus élevée de leurs dépenses dans les magasins de détail que dans les autres provinces.

En 2004, pour chaque tranche de 100 $ dépensés par les consommateurs à Terre-Neuve-et-Labrador, plus de 15 $ ont été dépensés dans un magasin de marchandises diverses, comparativement à la moyenne nationale de 12 $ et à celle d'environ 10 $ à l'Île-du-Prince-Édouard.

La croissance des dépenses dans les magasins de marchandises diverses représentait 20 % de la croissance totale des ventes au détail dans la province entre 2000 et 2004. Durant les quatre années précédentes, elle représentait juste 13 %.

Ventes des secteurs de détail et variables socioéconomiques choisies, Terre-Neuve-et-Labrador, 1996, 2000 et 2004

	1996	2000	2004	Taux de croissance annuel composé		Contribution à la croissance des ventes de détail provinciales	
				1996 à 2000	2000 à 2004	1996 à 2000	2000 à 2004
	en millions de dollars (à moins d'avis contraire)			%			
Secteurs de détail							
Automobile	1 270	1 862	2 176	10,0	4,0	54,4	31,6
Meubles	145	248	197	14,3	-5,5	9,4	-5,1
Matériaux de construction	215	282	435	7,1	11,5	6,2	15,3
Alimentation	1 035	1 154	1 403	2,8	5,0	11,0	25,0
Pharmacies	227	233	306	0,7	7,1	0,6	7,4
Vêtements	156	177	194	3,2	2,4	2,0	1,7
Marchandises diverses	546	682	882	5,7	6,6	12,5	20,0
Détaillants divers	79	123	162	11,6	7,2	4,0	3,9
Total	**3 672**	**4 760**	**5 755**	**6,7**	**4,9**	**100,0**	**100,0**
Variables socioéconomiques							
Population (milliers)	560	528	517	-1,5	-0,5	...	...
Mises en chantier (unités)	2 034	1 459	2 870	-8,0	18,4	...	...
Revenu disponible	7 987	8 740	10 074	2,3	3,6	...	...
Taux d'épargne (%)	9,6	0,6	-0,5	...	...	...	...
Ventes au détail en pourcentage du revenu disponible (%)	46,0	54,5	57,1	...	...	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Comptes économiques provinciaux et territoriaux.

Île-du-Prince-Édouard : gains parmi les plus faibles au pays

La croissance des ventes au détail en Île-du-Prince-Édouard a été l'une des plus rapides au pays entre 1996 et 2000 mais l'une des plus lentes entre 2000 et 2004.

Entre 1996 et 2000, l'Île-du-Prince-Édouard, l'Ontario et l'Alberta se sont situées dans le peloton de tête, affichant un taux de croissance annuel d'environ 7,4 %, nettement supérieur à la moyenne nationale de 5,9 %.

Toutefois, depuis le tournant du millénaire, les ventes ont augmenté au taux annuel moyen de 2,1 % seulement, bien à la traîne de celui de l'Alberta (+8,1 %), qui s'est classée au premier rang, ainsi que des autres provinces. En 2004, le total des ventes au détail à l'Île-du-Prince-Édouard a atteint 1,4 milliard de dollars.

La lente progression du revenu disponible et la baisse de la proportion de ce revenu consacrée aux achats dans les magasins de détail ont été au nombre des facteurs expliquant ce ralentissement global.

Entre 2000 et 2004, le revenu disponible a augmenté au taux annuel moyen de 3,0 %. Ce taux était inférieur au taux de croissance national de 3,8 % mais aussi en deçà du taux de croissance enregistré au cours de la période de quatre ans précédente (+4,0 %).

En outre, les dépenses des consommateurs dans les magasins de détail représentaient une proportion à la baisse du revenu disponible, soit 53 % en 2000 et 51 % en 2004. Dans la plupart des autres provinces, cette proportion a augmenté entre ces deux années.

Baisse des ventes dans les secteurs de l'automobile et de l'habillement

Entre 2000 et 2004, les ventes dans le secteur de l'automobile ont baissé de 1,5 % en moyenne, la croissance dans ce secteur étant inférieure à celle dans les autres provinces et entraînant une faible croissance des ventes au détail à l'Île-du-Prince-Édouard.

Entre 1996 et 2000, le secteur de l'automobile a progressé au taux annuel moyen de 8,1 %, affichant l'un des meilleurs résultats au pays. Cette croissance a contribué à 37 % de la hausse totale des ventes au détail dans la province au cours de cette période.

Entre 2000 et 2004, toutefois, les ventes du secteur de l'automobile ont chuté de près de 25 millions de dollars. Cette baisse a non seulement annulé toute contribution à la croissance du commerce de détail de la province, mais encore, elle a contrebalancé les gains des secteurs des marchandises diverses et du meuble.

Le revenu disponible à l'Île-du-Prince-Édouard était l'un des plus faibles au pays et sa croissance a essentiellement stagné. Les consommateurs ont probablement dû se serrer la ceinture. En outre, étant donné la croissance rapide du secteur avant 2000, le marché de détail de l'automobile avait probablement atteint un niveau de saturation modéré, moins de pressions s'exerçant sur les consommateurs pour remplacer les véhicules automobiles plus anciens encore en circulation.

Dans le secteur de l'habillement, l'Île-du-Prince-Édouard et le Nouveau-Brunswick étaient les deux seules provinces où les ventes de vêtements ont baissé entre 2000 et 2004. À l'Île-du-Prince-Édouard, les ventes se sont repliées au taux annuel moyen de 2,6 %.

Croissance du commerce de détail attribuable principalement aux secteurs de l'alimentation, des marchandises diverses et des matériaux de construction

Après 2000, la croissance du commerce de détail à l'Île-du-Prince-Édouard a été attribuable principalement à trois secteurs, soit ceux de l'alimentation, des marchandises diverses et des matériaux de construction.

La croissance des ventes dans le secteur de l'alimentation est demeurée robuste entre 2000 et 2004. Ce secteur a remplacé celui de l'automobile comme principal responsable de la progression des ventes au détail dans la province. Le secteur de l'alimentation a contribué à 57 % de l'ensemble des ventes au détail dans la province, soit le double de la proportion enregistrée au cours de la période de quatre ans précédente.

La croissance des mises en chantier a été nettement inférieure à la moyenne nationale. Toutefois, les ventes dans le secteur des matériaux de construction ont progressé au taux annuel moyen de 8,8 %, plus proche de la moyenne nationale de 11,5 %. Par conséquent, entre 2000 et 2004, le secteur a contribué à près de 40 % de la croissance globale du commerce de détail dans la province, soit le triple de la moyenne nationale de 13 %.

Le secteur des marchandises diverses a contribué à un autre 20 % de la croissance globale du commerce de détail dans la province.

Ventes des secteurs de détail et variables socioéconomiques choisies, Île-du-Prince-Édouard, 1996, 2000 et 2004

	1996	2000	2004	Taux de croissance annuel composé		Contribution à la croissance des ventes de détail provinciales	
				1996 à 2000	2000 à 2004	1996 à 2000	2000 à 2004
	en millions de dollars (à moins d'avis contraire)			%			
Secteurs de détail							
Automobile	319	435	411	8,1	-1,5	36,9	-22,5
Meubles	34	57	60	13,9	1,5	7,2	3,2
Matériaux de construction	77	107	151	8,6	8,8	9,5	38,9
Alimentation	256	345	408	7,8	4,3	28,3	57,2
Pharmacies	70	76	95	2,3	5,6	2,1	16,7
Vêtements	43	64	58	10,4	-2,6	6,6	-5,8
Marchandises diverses	102	121	143	4,5	4,3	6,1	19,9
Détaillants divers	58	68	60	4,1	-3,2	3,2	-7,6
Total	**958**	**1 274**	**1 385**	**7,4**	**2,1**	**100,0**	**100,0**
Variables socioéconomiques							
Population (milliers)	136	136	138	0,0	0,4	...	...
Mises en chantier (unités)	554	710	919	6,4	6,7	...	...
Revenu disponible	2 070	2 420	2 725	4,0	3,0	...	...
Taux d'épargne (%)	6,6	1,9	-3,8	...	...	...	...
Ventes au détail en pourcentage du revenu disponible (%)	46,3	52,6	50,8	...	...	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Comptes économiques provinciaux et territoriaux.

Nouvelle-Écosse : stabilité relative du taux de croissance des ventes au détail

La croissance du commerce de détail a ralenti en Nouvelle-Écosse au tournant du millénaire. Toutefois, comparativement à la plupart des provinces où les taux de croissance ont varié sensiblement, le taux en Nouvelle-Écosse est demeuré relativement stable.

Entre 2000 et 2004, les ventes au détail ont augmenté à un taux annuel moyen de 3,6 %. Ce taux représentait un ralentissement par rapport à celui de 4,7 % observé durant la période de quatre ans précédente. Le taux de croissance a été inférieur à la moyenne nationale au cours de l'une et l'autre période.

En 2004, les détaillants en Nouvelle-Écosse ont vendu pour 10,3 milliards de dollars de biens et services.

La croissance plus faible du revenu disponible et la proportion stable du revenu dépensé dans les magasins de détail ont influé sur la croissance du commerce de détail dans la province.

Entre 2000 et 2004, le revenu disponible a augmenté en moyenne de 3,3 % par an, juste au-dessous de la moyenne nationale de 3,8 %. Le ralentissement de la croissance dans les secteurs de la construction résidentielle, du tourisme et du commerce de détail ont exercé des pressions sur le marché du travail en Nouvelle-Écosse.

En 2000 et en 2004, la proportion des dépenses des consommateurs dans les magasins de détail est demeurée inchangée à 51 $ pour chaque 100 $ de revenu disponible, soit juste au-dessus de la moyenne nationale de 47 $ en 2004.

Décélération dans le secteur de l'automobile

Entre 2000 et 2004, les ventes dans le secteur de l'automobile ont augmenté en moyenne de 3,2 % par an, en baisse par rapport à 5,9 % durant la période de quatre ans précédente. Les ventes de ce secteur représentaient 3,5 milliards de dollars en 2004.

La croissance dans le secteur de l'automobile a représenté un peu moins du tiers de l'augmentation totale des ventes dans la province entre 2000 et 2004, comparativement à 42 % au cours de la période de quatre ans précédente.

La croissance plus lente du revenu semble avoir imposé des restrictions budgétaires aux consommateurs, particulièrement en ce qui concerne les achats d'articles coûteux comme les voitures. En outre, les niveaux modérés de saturation du marché de l'automobile et de pression pour remplacer les véhicules plus vieux n'ont pas créé une forte demande dans ce secteur.

En 2000, la Nouvelle-Écosse comptait 580 véhicules automobiles immatriculés pour 1 000 habitants, proportion à peu près équivalente à la moyenne nationale de 583.

En outre, près de 10 % de ces véhicules avaient plus de 15 ans, comparativement à la moyenne nationale de 12 %. Les pressions s'exerçant pour remplacer les véhicules plus anciens étaient donc relativement modérées.

Autres secteurs : la croissance démographique stagnante s'est reflétée dans le secteur de l'alimentation

Une lente croissance démographique a limité la demande de biens de première nécessité tels les aliments. Entre 2000 et 2004, la population de la Nouvelle-Écosse n'a augmenté que de 0,1 % en moyenne chaque année, croissance inférieure à la moyenne nationale de 1,0 %.

Le secteur de l'alimentation a par conséquent affiché un taux de croissance annuel moyen de 1,5 %, bien en deçà de la moyenne nationale de 4,9 %. Ce secteur n'a contribué qu'à 12 % de la croissance globale du revenu du commerce de détail dans la province entre 2000 et 2004, soit moins de la moitié de la moyenne nationale.

L'activité dans le secteur de l'habitation en Nouvelle-Écosse a été l'une des plus lentes au pays. Les secteurs du meuble et des matériaux de construction ont néanmoins enregistré une croissance supérieure à la moyenne entre 2000 et 2004.

Les deux secteurs ensemble représentaient 30 % de la croissance globale du commerce de détail dans la province entre 2000 et 2004. Ce taux était sensiblement plus élevé que la contribution moyenne de 21 % pour ces deux secteurs à l'échelon national.

Nouvelle-Écosse et Saskatchewan : une comparaison

Il est utile de comparer le commerce de détail de la Nouvelle-Écosse et celui de la Saskatchewan, ces secteurs étant de taille semblable. Entre 2000 et 2004, les ventes au détail dans les deux provinces ont affiché des courbes de croissance légèrement différentes.

Durant cette période, la croissance du commerce de détail en Nouvelle-Écosse a été inférieure au taux de croissance annuel moyen de 5,3 % en Saskatchewan.

En 2004, le revenu total du commerce de détail en Nouvelle-Écosse s'est chiffré à 10,3 milliards de dollars, soit seulement 37 millions de dollars de plus qu'en Saskatchewan. Cet écart représentait une fraction de celui de 597 millions de dollars enregistré en 2000. En raison des différents taux de croissance, il avait presque disparu en 2004.

Des huit secteurs de détail, seuls les secteurs du meuble et des matériaux de construction en Nouvelle-Écosse ont affiché des taux de croissance supérieurs aux taux nationaux. En Saskatchewan, cinq secteurs de détail, y compris les secteurs de l'automobile, du meuble, des matériaux de construction, des pharmacies et des marchandises diverses, ont affiché des taux de croissance supérieurs ou analogues aux taux nationaux.

Entre 2000 et 2004, le secteur de l'automobile en Nouvelle-Écosse a augmenté à un rythme correspondant à la moitié seulement de celui du secteur de l'automobile en Saskatchewan (+6,2 % par an). Il en a résulté un écart beaucoup plus marqué entre les deux provinces sur le plan des ventes dans ce secteur. En 2000, ces ventes étaient au même niveau dans les deux provinces. En 2004, les ventes du secteur de l'automobile en Nouvelle-Écosse ne représentaient que 87 % de celles en Saskatchewan.

Deux principaux facteurs ont aidé à creuser l'écart entre les deux provinces sur le plan des ventes dans le secteur de l'automobile. La croissance du revenu disponible en Saskatchewan a été supérieure à celle en Nouvelle-Écosse. En outre, des pressions beaucoup plus fortes pour remplacer les véhicules automobiles plus vieux se sont exercées sur le marché de l'automobile en Saskatchewan durant la période de quatre ans commençant en 2000.

En 2000, 27 % de tous les véhicules automobiles immatriculés avaient plus de 15 ans en Saskatchewan, taux fortement supérieur à celui de 10 % enregistré en Nouvelle-Écosse. Cette proportion tenait au taux beaucoup plus élevé de propriété des véhicules automobiles en Saskatchewan (701 véhicules pour 1 000 habitants en Saskatchewan, comparativement à 580 véhicules pour 1 000 habitants en Nouvelle-Écosse).

Ventes des secteurs de détail et variables socioéconomiques choisies, Nouvelle-Écosse, 1996, 2000 et 2004

	1996	2000	2004	Taux de croissance annuel composé		Contribution à la croissance des ventes de détail provinciales	
				1996 à 2000	2000 à 2004	1996 à 2000	2000 à2004
	en millions de dollars (à moins d'avis contraire)			%			
Secteurs de détail							
Automobile	2 454	3 090	3 505	5,9	3,2	42,4	31,1
Meubles	197	329	449	13,6	8,1	8,7	9,0
Matériaux de construction	323	460	746	9,2	12,8	9,1	21,2
Alimentation	2 434	2 625	2 786	1,9	1,5	12,7	12,0
Pharmacies	542	600	705	2,6	4,1	3,9	7,8
Vêtements	349	398	420	3,4	1,4	3,3	1,7
Marchandises diverses	854	1 029	1 211	4,8	4,2	11,7	13,6
Détaillants divers	302	425	474	8,9	2,8	8,2	3,7
Total	**7 455**	**8 956**	**10 297**	**4,7**	**3,6**	**100,0**	**100,0**
Variables socioéconomiques							
Population (milliers)	931	934	937	0,1	0,1	...	...
Mises en chantier (unités)	4 059	4 432	4 717	2,2	1,6	...	...
Revenu disponible	14 811	17 526	19 980	4,3	3,3	...	...
Taux d'épargne (%)	5,8	2,3	-2.0	...	...	...	...
Ventes au détail en pourcentage du revenu disponible (%)	50,3	51,1	51,5	...	...	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Comptes économiques provinciaux et territoriaux.

Nouveau-Brunswick : croissance du commerce de détail correspondant à la moitié seulement de la moyenne nationale

Au Nouveau-Brunswick, les ventes au détail ont augmenté à un rythme correspondant à la moitié seulement de la moyenne nationale depuis le tournant du millénaire.

Entre 2000 et 2004, les ventes ont augmenté au taux annuel moyen de 2,3 %, comparativement à la moyenne nationale de 4,8 %. Cette croissance était également beaucoup plus lente que le gain de 6,5 % affiché entre 1996 et 2000.

En 2004, les ventes au détail au Nouveau-Brunswick ont totalisé près de 8,0 milliards de dollars.

Seul le secteur des pharmacies a enregistré une augmentation des ventes supérieure à la moyenne entre 2000 et 2004. La croissance dans les secteurs de l'automobile et de l'habillement a été presque stagnante.

Le ralentissement marqué du commerce de détail était attribuable entre autres à la faible croissance du revenu et aux dépenses restreintes des consommateurs dans les magasins de détail. L'absence d'essor dans le secteur de l'habitation et la baisse du tourisme ont eu un effet négatif sur l'emploi au Nouveau-Brunswick, ce qui a entraîné à son tour une incidence sur les dépenses des consommateurs.

Le revenu disponible a augmenté au taux annuel moyen de 2,8 % seulement, soit plus lentement que le taux moyen national de 3,8 %. Entre-temps, la part du revenu personnel disponible consacrée aux dépenses dans les magasins de détail a légèrement baissé, passant de 53 % en 2000 à 52 % en 2004. Dans la plupart des autres provinces, cette proportion a augmenté.

Le taux d'épargne des habitants du Nouveau-Brunswick était plus élevé que celui de leurs homologues dans les autres provinces de l'Atlantique et dans la plupart des provinces de l'Ouest.

Progression presque inexistante des ventes dans le secteur de l'automobile

Les ventes dans le secteur de l'automobile ont été quasi stagnantes entre 2000 et 2004, progressant au taux annuel moyen de 0,2 % seulement. Par contre, entre 1996 et 2000, elles ont crû au taux moyen de 8,5 %, l'une des augmentations les plus rapides au pays.

La contribution du secteur de l'automobile à la croissance globale du commerce de détail dans la province a chuté, passant de 49 % entre 1996 et 2000 à 4 % seulement durant la période de quatre ans subséquente. Cela a entraîné un important ralentissement de la croissance du commerce de détail de la province depuis 2000.

Le marché de détail de l'automobile a atteint un point de saturation relativement élevé par suite de la croissance rapide des ventes d'automobiles entre 1996 et 2000. Après 2000, les pressions s'exerçant sur les consommateurs pour retirer les véhicules automobiles plus vieux encore en circulation étaient apparemment moins fortes.

Par exemple, les concessionnaires ont vendu en moyenne 54 automobiles neuves pour 1 000 habitants du Nouveau-Brunswick en 2000. Ce chiffre est rapidement passé à 46 en 2004, une baisse beaucoup plus forte que la moyenne nationale.

En 2000, la province comptait en moyenne 610 véhicules automobiles immatriculés pour 1 000 habitants. Ce nombre était beaucoup plus élevé que celui de 583 à l'échelon national, indiquant un niveau de saturation relativement élevé sur le marché de l'automobile.

En outre, seulement 9 % de toutes les automobiles immatriculées avaient plus de 15 ans, comparativement à la moyenne nationale de 12 %. Par conséquent, de plus faibles pressions s'exerçaient pour retirer de la circulation les véhicules automobiles plus anciens.

Autres secteurs : faible croissance dans les secteurs du meuble, de l'alimentation

Entre 2000 et 2004, les ventes dans le secteur du meuble ont augmenté au taux annuel moyen de 2,8 % seulement, reflétant le ralentissement sur le marché de l'immobilier.

Le secteur de l'alimentation a connu une croissance morose de 1,7 %, la plus lente parmi les provinces dans ce secteur. La croissance relativement faible de la population du Nouveau-Brunswick y a peut-être contribué. La croissance des ventes dans le secteur de l'alimentation a néanmoins représenté 21 % de la croissance totale du commerce de détail dans la province entre 2000 et 2004.

Les ventes du secteur des matériaux de construction ont crû au taux annuel moyen plus robuste de 10,6 %, proche du taux national de 11,5 % pour ce secteur. Environ le quart de la croissance globale du commerce de détail a été attribuable à cette croissance.

Le secteur des pharmacies a été le seul secteur de détail à afficher une croissance supérieure à la moyenne nationale entre 2000 et 2004. Bien que les consommateurs y aient dépensé 6 $ seulement pour chaque 100 $, 24 % de la croissance totale du commerce de détail a été attribuable à ce secteur.

Ventes des secteurs de détail et variables socioéconomiques choisies, Nouveau-Brunswick, 1996, 2000 et 2004

	1996	2000	2004	Taux de croissance annuel composé		Contribution à la croissance des ventes de détail provinciales	
				1996 à 2000	2000 à 2004	1996 à 2000	2000 à 2004
	en millions de dollars (à moins d'avis contraire)			%			
Secteurs de détail							
Automobile	2 048	2 843	2 867	8,5	0,2	48,8	3,5
Meubles	240	317	354	7,2	2,8	4,7	5,5
Matériaux de construction	218	339	507	11,6	10,6	7,4	24,7
Alimentation	1 620	2 024	2 166	5,7	1,7	24,8	21,0
Pharmacies	383	370	530	-0,9	9,4	-0,8	23,5
Vêtements	265	314	313	4,3	-0,1	3,0	-0,2
Marchandises diverses	707	826	950	4,0	3,6	7,4	18,3
Détaillants divers	174	250	274	9,4	2,4	4,6	3,6
Total	**5 656**	**7 282**	**7 963**	**6,5**	**2,3**	**100,0**	**100,0**
Variables socioéconomiques							
Population (milliers)	752	751	751	0,0	0,0	...	...
Mises en chantier (unités)	2 722	3 079	3 947	3,1	6,4	...	...
Revenu disponible	11 813	13 730	15 308	3,8	2,8	...	...
Taux d'épargne (%)	8,3	4,9	0,2	...	...	...	...
Ventes au détail en pourcentage du revenu disponible (%)	47,9	53,0	52,0	...	...	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Comptes économiques provinciaux et territoriaux.

Québec : le secteur de l'automobile à l'origine de la forte croissance du commerce de détail

Entre 2000 et 2004, le Québec et son voisin, l'Ontario, ont été touchés par la demande léthargique au sud de la frontière, la morosité du secteur de la fabrication, la montée en flèche des prix de l'énergie et la vigueur du dollar.

Toutefois, la croissance du commerce de détail a suivi une courbe différente dans les deux provinces du Centre du Canada. Les ventes des détaillants au Québec ont augmenté au taux annuel moyen de 4,7 %, léger repli par rapport au taux moyen de 5,6 % enregistré au cours de la période de quatre ans précédente. Cette croissance a été alimentée principalement par un secteur de l'automobile robuste.

Par contre, la croissance des ventes de détail en Ontario a diminué de moitié, passant d'un taux annuel moyen de 7,4 % entre 1996 et 2000 à 3,7 % seulement durant la période de quatre ans postérieure à 2000. Ce ralentissement important s'explique principalement par la piètre performance du secteur de l'automobile.

Les détaillants du Québec ont vendu pour une valeur de plus de 78,5 milliards de dollars de biens et services en 2004.

L'essor du secteur de l'habitation a été plus prononcé au Québec, où les mises en chantier ont affiché l'un des taux de croissance les plus rapides au pays et le nombre de maicons neuves construites a atteint des niveaux records.

Il en a résulté une plus forte embauche dans le secteur de la construction et des retombées dans de nombreux secteurs de service connexes, comme celui du commerce de détail et celui des finances, de l'assurance, de l'immobilier et de la location.

Le secteur de l'automobile, l'un des grands responsables de la divergence entre le Québec et l'Ontario

La divergence des taux de croissance des ventes au détail de l'Ontario et du Québec était attribuable principalement au secteur de l'automobile.

Au Québec, les ventes dans ce secteur ont augmenté au taux annuel moyen de 5,0 % entre 2000 et 2004. Ce taux était inférieur au taux moyen de 7,4 % enregistré durant la période de quatre ans précédente. Il était néanmoins robuste comparativement à celui beaucoup plus bas en Ontario.

Entre 2000 et 2004, le secteur de l'automobile du Québec représentait 35 % de la croissance totale du commerce de détail de la province, jouant ainsi un rôle de premier plan. En Ontario, la contribution de ce secteur a été beaucoup plus faible (10 % seulement).

Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves au Québec ont augmenté au taux annuel moyen de 4,8 % entre 2000 et 2004, lui-même dépassé seulement par celui de l'Alberta (+6,8 % par an).

En 2004, les concessionnaires ont vendu en moyenne 54 automobiles neuves pour 1 000 habitants au Québec, comparativement à 48 en Ontario et à 61 en Alberta.

Le marché de l'automobile du Québec était relativement moins saturé et les pressions s'exerçant sur les consommateurs pour remplacer les véhicules automobiles de plus de 15 ans étaient moins fortes. En 2000, le Québec comptait 550 véhicules automobiles immatriculés pour 1 000 habitants, nombre inférieur à la moyenne nationale de 583. Cela indique une demande potentielle de véhicules automobiles.

Seulement 6 % de tous les véhicules automobiles immatriculés avaient plus de 15 ans, soit la moitié de la moyenne nationale de 12 %. De plus, la croissance solide du revenu disponible associée aux modalités de financement généreuses offertes par les concessionnaires d'automobiles ont encouragé les Québécois à acheter plus d'automobiles.

Autres secteurs : l'essor dans le secteur de l'habitation s'est reflété dans le secteur des matériaux de construction

Les dépenses des consommateurs au titre des matériaux de construction sont demeurées vigoureuses, les ventes au détail augmentant au taux annuel moyen de 13,5 % entre 2000 et 2004. Cette hausse reflétait le regain d'activité dans le secteur de l'habitation.

Toutefois, le secteur du meuble a affiché une croissance moyenne peu reluisante de 5,0 %, comparativement à la moyenne nationale de 6,4 %.

Un plus grand nombre de magasins de marchandises diverses sont entrés sur le marché au Québec entre 2000 et 2004. Par conséquent, le taux de croissance moyen de 5,7 % enregistré dans le secteur des marchandises diverses était non seulement supérieur au taux de croissance globale du commerce de détail au Québec, mais identique au taux de croissance du secteur au cours de la période de quatre ans précédente.

Entre 2000 et 2004, les secteurs de l'alimentation et de l'habillement au Québec ont affiché une croissance inférieure à la moyenne, attribuable en partie au plus faible accroissement de la population de la province.

Ventes des secteurs de détail et variables socioéconomiques choisies, Québec, 1996, 2000 et 2004

	1996	2000	2004	Taux de croissance annuel composé		Contribution à la croissance des ventes de détail provinciales	
				1996 à 2000	2000 à 2004	1996 à 2000	2000 à 2004
	en millions de dollars (à moins d'avis contraire)			%			
Secteurs de détail							
Automobile	16 309	21 668	26 349	7,4	5,0	42,1	35,3
Meubles	3 144	4 416	5 359	8,9	5,0	10,0	7,1
Matériaux de construction	1 878	2 939	4 882	11,8	13,5	8,3	14,5
Alimentation	13 597	16 096	18 560	4,3	3,6	19,6	18,6
Pharmacies	5 521	5 459	6 032	-0,3	2,5	-0,5	4,3
Vêtements	4 095	4 452	4 805	2,1	1,9	2,8	2,7
Marchandises diverses	5 468	6 836	8 517	5,7	5,7	10,7	12,7
Détaillants divers	2 490	3 378	4 013	7,9	4,4	7,0	4,8
Total	**52 502**	**65 245**	**78 518**	**5,6**	**4,7**	**100,0**	**100,0**
Variables socioéconomiques							
Population (milliers)	7 248	7 357	7 543	0,4	0,6	...	...
Mises en chantier (unités)	23 220	24 695	58 448	1,6	24,0	...	...
Revenu disponible	119 859	139 159	161 986	3,8	3,9	...	...
Taux d'épargne (%)	8,0	3,8	0,9	...	...	...	...
Ventes au détail en pourcentage du revenu disponible (%)	43,8	46,9	48,5	...	...	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Comptes économiques provinciaux et territoriaux.

Ontario : important ralentissement du commerce de détail

En Ontario, le commerce de détail a fortement ralenti entre 2000 et 2004 après avoir connu une croissance rapide durant la période de quatre ans précédente. Ce ralentissement était attribuable principalement à la piètre performance des ventes au détail du secteur de l'automobile.

Entre 2000 et 2004, le commerce de détail de l'Ontario a crû au taux annuel de 3,7 %, comparativement à 7,4 % entre 1996 et 2000. La croissance en Ontario depuis 2000 a été inférieure au taux de croissance national de 4,8 %.

Les ventes des détaillants en Ontario ont totalisé 129,1 milliards de dollars en 2004. Elles représentaient 37 % du total des ventes au détail au Canada, part légèrement inférieure à celle de 39 % enregistrée quatre ans auparavant.

La faible augmentation du revenu disponible en Ontario entre 2000 et 2004 s'explique par le ralentissement de l'économie et du marché du travail.

La croissance économique dans le centre manufacturier du Canada a été entravée par une demande léthargique au sud de la frontière de produits de technologie de pointe et de matériel de transport ainsi que par la vigueur du dollar canadien et la montée en flèche des prix de l'énergie. L'Ontario a subi une série de bouleversements économiques en 2003, comme l'épidémie de SRAS et la panne d'électricité.

Les consommateurs ontariens ont tenu serré les cordons de leur bourse entre 2000 et 2004. En 2004, pour chaque 100 $ de revenu disponible, les consommateurs n'ont dépensé que 43 $ dans les magasins de détail, comparativement à plus de 50 $ en Colombie-Britannique et dans les provinces de l'Atlantique.

En outre, la croissance du revenu disponible a été inférieure à la moyenne nationale durant cette période, tandis que le taux d'épargne est demeuré l'un des plus élevés au pays, inférieur seulement à celui de l'Alberta.

Effet modérateur du secteur automobile sur la croissance du commerce de détail

Le ralentissement de la croissance des ventes au détail en Ontario était attribuable principalement au secteur de l'automobile. Entre 1996 et 2000, les ventes dans ce secteur ont augmenté au taux annuel moyen de 8,7 %. Durant la période de quatre ans subséquente, ce taux de croissance a ralenti à juste 1,0 %.

Au cours des quatre années précédant 2000, le secteur a contribué à 41 % de la croissance globale des ventes au détail, proportion de loin la plus élevée. Entre 2000 et 2004, cette contribution est passée à 10 %.

Entre 2000 et 2004, les concessionnaires d'automobiles neuves ont enregistré un taux de croissance annuel moyen de 0,6 % seulement. Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion et de pièces ont reculé, passant de 5,2 milliards de dollars en 2000 à 4,9 milliards de dollars en 2004.

En 2000, les concessionnaires ont vendu en moyenne 57 nouveaux véhicules automobiles pour 1 000 habitants. En 2004, ce nombre a passé à 48.

Le ralentissement de la demande de véhicules automobiles était peut-être attribuable à plusieurs facteurs, dont la plus faible croissance du revenu disponible, un marché modérément saturé et des pressions plus faibles s'exerçant pour retirer les véhicules plus vieux de la circulation.

Le marché de l'automobile en Ontario avait presque atteint un point de saturation modéré, après avoir connu une période de croissance rapide des ventes avant 2000. La province comptait 568 véhicules automobiles immatriculés pour 1 000 habitants en 2000, soit juste au-dessous de la moyenne nationale de 583.

De tous les véhicules automobiles immatriculés, 8 % avaient plus de 15 ans, proportion inférieure à la moyenne nationale de 12 %. Cette situation reflétait les pressions relativement faibles qui s'exerçaient pour remplacer les véhicules automobiles plus anciens.

Gains des détaillants attribuables principalement au secteur de l'alimentation

Le secteur de l'alimentation a fait exception au ralentissement observé dans la plupart des secteurs de détail en Ontario entre 2000 et 2004. Ce secteur a affiché des ventes de 29,4 milliards de dollars en 2004, représentant 22 % des dépenses dans les magasins de détail.

Entre 2000 et 2004, les ventes du secteur de l'alimentation ont crû au taux annuel moyen de 5,5 %. La croissance durant cette période représentait près du tiers (32 %) de la croissance globale du commerce de détail en Ontario. Ainsi, le secteur de l'alimentation a remplacé celui de l'automobile comme principal responsable de l'expansion du commerce de détail.

La croissance rapide de la population de l'Ontario a créé une demande de biens de première nécessité comme les aliments. La croissance vigoureuse du secteur de l'alimentation pourrait s'expliquer également par la diversification des supermarchés qui ont ajouté des articles non alimentaires comme les gadgets électroniques à leurs gammes de marchandises.

Le ralentissement du marché de l'habitation a trouvé un écho dans le secteur du meuble

Le secteur de l'habitation de l'Ontario a ralenti entre 2000 et 2004 après avoir connu une période de croissance rapide. Le taux de croissance des nouvelles mises en chantier s'est replié au-dessous de la moyenne nationale. Cette décélération a trouvé écho dans le secteur du meuble dont la croissance a ralenti.

Plusieurs autres facteurs ont peut-être contribué également au ralentissement des ventes de meuble. La faible croissance du revenu disponible a peut-être imposé des contraintes budgétaires aux achats d'articles coûteux comme les automobiles, les meubles et les électroménagers. La baisse des prix des appareils électroniques, du matériel informatique et des logiciels a peut-être annulé l'augmentation du volume des ventes.

Entre 2000 et 2004, les ventes dans le secteur des matériaux de construction de l'Ontario ont augmenté au taux le plus faible de toutes les provinces. Cette situation a été attribuable à la faiblesse du marché de l'habitation ainsi qu'au fait que les propriétaires ont préféré embaucher un entrepreneur plutôt que de faire eux-mêmes le travail.

Selon un aperçu de 2002, les propriétaires-occupants ontariens ont confié 69 % de leurs réparations et rénovations à des entrepreneurs, proportion plus élevée que la moyenne nationale de 63 %. Les autres 31 % des dépenses étaient au titre de l'achat de matériaux et de travaux

réalisés par les propriétaires eux-mêmes, qui ont été comptabilisés comme ventes au détail par le secteur des matériaux de construction.

Ventes des secteurs de détail et variables socioéconomiques choisies, Ontario, 1996, 2000 et 2004

	1996	2000	2004	Taux de croissance annuel composé		Contribution à la croissance des ventes de détail provinciales	
				1996 à 2000	2000 à 2004	1996 à 2000	2000 à 2004
	en millions de dollars (à moins d'avis contraire)			%			
Secteurs de détail							
Automobile	28 458	39 720	41 389	8,7	1,0	40,7	9,5
Meubles	4 955	7 338	9 350	10,3	6,2	8,6	11,4
Matériaux de construction	3 746	5 393	7 422	9,5	8,3	5,9	11,5
Alimentation	20 184	23 721	29 368	4,1	5,5	12,8	32,1
Pharmacies	5 431	6 779	9 166	5,7	7,8	4,9	13,6
Vêtements	5 657	7 341	8 459	6,7	3,6	6,1	6,4
Marchandises diverses	10 957	14 905	16 950	8,0	3,3	14,3	11,6
Détaillants divers	4 455	6 304	6 981	9,1	2,6	6,7	3,9
Total	**83 843**	**111 501**	**129 086**	**7,4**	**3,7**	**100,0**	**100,0**
Variables socioéconomiques							
Population (milliers)	11 084	11 685	12 393	1,3	1,5	...	...
Mises en chantier (unités)	43 062	71 521	85 114	13,5	4,4	...	...
Revenu disponible	210 778	265 316	301 825	5,9	3,3	...	...
Taux d'épargne (%)	8,9	7,6	1,9	...	...	...	...
Ventes au détail en pourcentage du revenu disponible (%)	39,8	42,0	42,8	...	...	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Comptes économiques provinciaux et territoriaux.

Manitoba : hausse des ventes au détail inférieure seulement à celle de l'Alberta

La croissance des ventes au détail au Manitoba entre 2000 et 2004 a été inférieure seulement à celle de l'Alberta, qui s'est classée au premier rang.

En 2004, les ventes au détail au Manitoba ont totalisé 11,7 milliards de dollars. Au cours de la période de quatre ans, les ventes ont augmenté au taux annuel moyen de 5,8 % dans la province, comparativement à 8,1 % en Alberta. À l'échelon national, le gain annuel moyen était de 4,8 %.

Les ventes dans les magasins de détail représentaient une proportion croissante du revenu disponible des consommateurs.

En 2000, pour chaque tranche de 100 $ de revenu disponible, les consommateurs ont dépensé 42 $ dans les magasins de détail. Cette somme est passée à 47 $ en 2004, égale à la moyenne nationale. En outre, la croissance du revenu disponible est demeurée robuste entre 2000 et 2004, grâce à des gains solides sur le plan de l'emploi dans les secteurs de la construction et des ressources naturelles.

Croissance remarquable dans le secteur de l'automobile, dépassée seulement par celle de l'Alberta

Entre 2000 et 2004, le secteur de l'automobile du Manitoba a crû au taux annuel moyen de 5,9 %, soit considérablement plus que la moyenne nationale de 3,6 % pour le secteur. En outre, environ le tiers (33 %) de l'augmentation des ventes au détail de la province était attribuable à la croissance des ventes dans le secteur de l'automobile.

Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves ont crû à un taux annuel moyen de 4,5 %, soit bien plus que la moyenne nationale de 2,8 % pour ce secteur. En 2004, les concessionnaires ont vendu en moyenne 39 automobiles neuves pour 1 000 habitants, chiffre qui représente une hausse par rapport à 37 en 2000, mais qui est nettement en deçà de la moyenne nationale de l'une et de l'autre période.

Entre 2000 et 2004, les concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion et de pièces au Manitoba ont affiché les meilleurs résultats au pays avec un bond annuel des ventes de 20,8 %.

Cette croissance exceptionnelle des ventes tenait à plusieurs facteurs, y compris une solide croissance du revenu, de faibles taux d'intérêt et des modalités de financement généreuses, un marché de l'automobile moins saturé et des pressions à la hausse pour retirer les véhicules plus anciens de la circulation.

Le marché de l'automobile était moins saturé au Manitoba que dans la plupart des provinces. En 2000, la province comptait 533 véhicules automobiles immatriculés pour 1 000 habitants, nombre inférieur à la moyenne nationale de 583, créant une demande potentielle de ventes d'automobiles.

En outre, les véhicules de plus de 15 ans représentaient plus de 16 % de tous les véhicules automobiles immatriculés dans la province, comparativement à une moyenne de 12 % pour l'ensemble des provinces. Cela indique que de plus fortes pressions s'exerçaient pour remplacer les véhicules automobiles.

Croissance supérieure à la moyenne dans six des huit secteurs de détail

Entre 2000 et 2004, outre le secteur de l'automobile, les secteurs du meuble, des matériaux de construction, des pharmacies, des marchandises diverses et des détaillants divers ont tous connu des taux de croissance supérieurs au taux national.

La croissance des ventes dans les secteurs des matériaux de construction et du meuble s'est accélérée considérablement par rapport à celle enregistrée entre 1996 et 2000, faisant écho à l'essor du marché de l'habitation.

Le secteur des pharmacies a suivi la tendance nationale et connu une croissance accélérée encore plus prononcée. Entre 2000 et 2004, son rythme de croissance a été plus du double de celui de la période de quatre ans précédente.

Entre 2000 et 2004, les ventes dans le secteur des marchandises diverses ont augmenté au taux annuel moyen de 5,8 %, l'un des taux de croissance les plus rapides dans ce secteur au pays.

Le secteur de l'alimentation et celui de l'habillement ont affiché des taux de croissance inférieurs à la moyenne nationale s'expliquant en partie par la lente croissance démographique. Toutefois, comparativement à la période comprise entre 1996 et 2000, la croissance dans le secteur de l'alimentation s'est en fait accélérée tandis que celle dans le secteur de l'habillement a ralenti.

La diversification des supermarchés qui ont ajouté des articles non alimentaires à leurs gammes de marchandises a peut-être favorisé la croissance dans le secteur de l'alimentation. La concurrence croissante de l'étranger et les importations de tissus bon marché expliquent peut-être que les prix des vêtements, des chaussures et des accessoires n'aient pas augmenté. Ce facteur, associé à la forte concurrence des secteurs des marchandises diverses et de l'alimentation, aurait atténué la croissance de la valeur des ventes dans le secteur de l'habillement.

Ventes des secteurs de détail et variables socioéconomiques choisies, Manitoba, 1996, 2000 et 2004

	1996	2000	2004	Taux de croissance annuel composé		Contribution à la croissance des ventes de détail provinciales	
				1996 à 2000	2000 à 2004	1996 à 2000	2000 à 2004
	en millions de dollars (à moins d'avis contraire)			%			
Secteurs de détail							
Automobile	2 326	3 013	3 786	6,7	5,9	45,0	32,8
Meubles	422	542	709	6,4	7,0	7,8	7,1
Matériaux de construction	476	548	850	3,5	11,6	4,7	12,8
Alimentation	2 402	2 642	3 121	2,4	4,3	15,8	20,4
Pharmacies	343	407	567	4,4	8,6	4,2	6,8
Vêtements	453	494	523	2,2	1,4	2,7	1,2
Marchandises diverses	1 052	1 268	1 586	4,8	5,8	14,1	13,5
Détaillants divers	336	422	549	5,8	6,8	5,6	5,4
Total	**7 810**	**9 337**	**11 692**	**4,6**	**5,8**	**100,0**	**100,0**
Variables socioéconomiques							
Population (milliers)	1 134	1 147	1 170	0,3	0,5	...	...
Mises en chantier (unités)	2 318	2 560	4 440	2,5	14,8	...	...
Revenu disponible	19 553	22 102	24 967	3,1	3,1	...	...
Taux d'épargne (%)	8,4	4,9	-0,5	...	...	...	...
Ventes au détail en pourcentage du revenu disponible (%)	39,9	42,2	46,8	...	...	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Comptes économiques provinciaux et territoriaux.

Saskatchewan : les détaillants ont dépassé le cap des 10 milliards de dollars

La croissance des ventes au détail en Saskatchewan s'est accélérée entre 2000 et 2004. Les ventes au détail totales ont dépassé le cap des 10 milliards de dollars, s'établissant à 10,3 milliards de dollars en 2004. Elles représentaient environ 3 % du total des ventes au détail au Canada.

Au cours de la période de quatre ans postérieure à 2000, les ventes ont augmenté au taux annuel moyen de 5,3 %, soit plus que la moyenne nationale de 4,8 %. Cette croissance était supérieure à celle enregistrée dans le Centre du Canada ainsi que dans les provinces de l'Atlantique.

Cette augmentation s'explique notamment par la croissance rapide du revenu disponible et par la proportion croissante des sommes que dépensent les consommateurs dans les magasins de détail.

Entre 2000 et 2004, le revenu disponible en Saskatchewan a crû au taux annuel moyen de 3,8 %, égal au taux moyen national. Il s'agit d'une accélération sensible par rapport au taux annuel de croissance de 2,0 % enregistré entre 1996 et 2000. Les détaillants ont tiré parti des conditions climatiques favorables et de l'essor dans l'industrie des ressources naturelles.

Pour chaque 100 $ de revenu disponible, les consommateurs ont dépensé 46 $ dans les magasins de détail en 2000. En 2004, ce chiffre était passé à 49 $, soit juste au-dessus de la moyenne nationale de 47 $.

Le secteur de l'automobile a été le moteur de la croissance du commerce de détail de la province

Entre 2000 et 2004, le secteur de l'automobile a affiché un taux de croissance annuel moyen remarquable, soit de 6,2 %, inférieur seulement à celui de l'Alberta. Durant la période de quatre ans précédente, il avait connu une croissance annuelle de 2,6 % seulement.

Le secteur de l'automobile a contribué à 46 % de la croissance du commerce de détail de la province entre 2000 et 2004.

Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves ont augmenté au taux annuel moyen de 4,4 %, nettement supérieur au taux national de 2,8 % pour le secteur. Les concessionnaires ont vendu en moyenne 36 nouveaux véhicules automobiles pour 1 000 habitants en 2000. Ce chiffre est passé à 39 en 2004, soit bien en deçà de la moyenne nationale de 49.

Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion et de pièces ont augmenté en moyenne de 8,3 % par an, taux plus de deux fois supérieur à celui de 3,1 % enregistré par le secteur à l'échelon national.

Les pressions s'exerçant pour remplacer les véhicules automobiles plus anciens étaient relativement supérieures en Saskatchewan par rapport à la plupart des autres provinces. En 2000, environ 27 % des véhicules automobiles immatriculés dans la province avaient plus de 15 ans, comparativement à la moyenne nationale de 12 %. En outre, ces véhicules étaient relativement plus nombreux en Saskatchewan. En 2000, la province comptait 701 véhicules automobiles immatriculés pour 1 000 habitants, comparativement à la moyenne nationale de 583.

La croissance rapide du revenu disponible, assortie de faibles taux d'intérêt et de modalités de financement généreuses, a favorisé l'achat d'articles coûteux comme les voitures.

Autres secteurs : répercussions du marché de l'habitation sur le meuble et les matériaux de construction

Le marché de l'habitation de la Saskatchewan s'est animé entre 2000 et 2004, la croissance des nouvelles mises en chantier rattrapant la moyenne nationale. Les ventes de matériaux de construction sont montées en flèche, affichant un taux annuel moyen de 17,2 %, nettement supérieur à la moyenne sectorielle nationale de 11,5 %.

Au cours de la période de quatre ans, le secteur du meuble a connu une croissance annuelle moyenne de 6,1 %, plus ou moins égale à la moyenne nationale.

Les secteurs de l'alimentation et de l'habillement ont affiché des taux de croissance inférieurs à la moyenne, partiellement attribuables à l'absence de croissance démographique. Pour chaque 100 $ dépensés par les consommateurs dans les magasins de détail, 28 $ sont allés aux magasins d'alimentation et 4 $ aux magasins de vêtements.

Les secteurs des pharmacies et des détaillants divers ont également connu une croissance accélérée supérieure à la moyenne nationale. La croissance des ventes dans le secteur des marchandises diverses a, quant à elle, ralenti, passant au-dessous de la moyenne nationale.

Ventes des secteurs de détail et variables socioéconomiques choisies, Saskatchewan, 1996, 2000 et 2004

	1996	2000	2004	Taux de croissance annuel composé		Contribution à la croissance des ventes de détail provinciales	
				1996 à 2000	2000 à 2004	1996 à 2000	2000 à 2004
	en millions de dollars (à moins d'avis contraire)			%			
Secteurs de détail							
Automobile	2 849	3 156	4 020	2,6	6,2	26,3	45,5
Meubles	301	415	526	8,4	6,1	9,8	5,9
Matériaux de construction	221	303	573	8,3	17,2	7,1	14,1
Alimentation	1 920	2 131	2 423	2,6	3,3	18,1	15,4
Pharmacies	292	397	539	7,9	8,0	8,9	7,5
Vêtements	422	436	439	0,8	0,2	1,2	0,1
Marchandises diverses	970	1 259	1 392	6,7	2,5	24,8	7,0
Détaillants divers	217	261	347	4,7	7,3	3,8	4,5
Total	**7 193**	**8 359**	**10 259**	**3,8**	**5,3**	**100,0**	**100,0**
Variables socioéconomiques							
Population (milliers)	1 019	1 008	995	-0,3	-0,3	...	...
Mises en chantier (unités)	2 438	2 513	3 781	0,8	10,8	...	...
Revenu disponible	16 799	18 187	21 077	2,0	3,8	...	...
Taux d'épargne (%)	7,2	-0,9	-2,3	...	...	...	...
Ventes au détail en pourcentage du revenu disponible (%)	42,8	46,0	48,7	...	...	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Comptes économiques provinciaux et territoriaux.

Alberta : période exceptionnelle pour les détaillants

Entre 2000 et 2004, les détaillants de l'Alberta ont affiché les meilleurs résultats au pays, leurs ventes augmentant au taux annuel moyen remarquable de 8,1 %.

Ce taux était considérablement supérieur à la moyenne nationale de 4,8 % et à la croissance de 5,8 % enregistrée au Manitoba, qui s'est classé au deuxième rang.

La croissance en Alberta a suivi la forte augmentation annuelle moyenne de 7,4 % enregistrée entre 1996 et 2000.

En 2004, les détaillants albertains ont vendu pour 43,4 milliards de dollars de biens et services, chiffre représentant 13 % des ventes au détail totales au Canada.

En 2004, les ventes au détail par habitant en Alberta, les plus élevées au pays, étaient supérieures de 25 % à la moyenne nationale. Le pouvoir d'achat des consommateurs en Alberta était aussi le plus élevé au pays. Après des années de gains solides sur le marché du travail, le revenu disponible par habitant a été de 16 % supérieur à la moyenne nationale en 2004. En outre, la proportion du revenu personnel disponible dépensé dans les magasins de détail a augmenté à l'un des rythmes les plus rapides au pays.

Six des huit secteurs de détail en Alberta ont affiché les taux de croissance les plus élevés au pays entre 2000 et 2004. Les ventes dans les secteurs de l'automobile, de l'alimentation, des marchandises diverses et des détaillants divers se sont classées en tête du peloton, suivies de celles dans les secteurs des matériaux de construction et des pharmacies.

Deux autres secteurs, soit l'habillement et l'alimentation, ont également affiché un taux de croissance égal à la moyenne nationale.

Le secteur de l'automobile représentait plus du tiers des ventes au détail totales

En 2004, les ventes du secteur de l'automobile ont atteint 15,8 milliards de dollars, représentant 35,5 % des ventes au détail de la province.

Les ventes ont augmenté au taux annuel moyen de 9,2 % entre 2000 et 2004. Cette croissance représentait 40 % de la croissance globale des ventes au détail dans la province durant cette période.

Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves ont augmenté en moyenne de 6,8 % par an, soit plus du double du taux de croissance national de 2,8 % pour le secteur.

En 2000, les concessionnaires ont vendu en moyenne 58 automobiles neuves pour 1 000 habitants. En 2004, ce nombre était passé à 61. Les deux chiffres sont beaucoup plus élevés que les moyennes nationales de 52 en 2000 et de 49 en 2004.

Les concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion et de pièces ont connu des résultats encore meilleurs que les concessionnaires d'automobiles neuves. Entre 2000 et 2004, leurs ventes ont affiché un taux de croissance moyen exceptionnel de 20,6 % par an.

Les pressions s'exerçant pour remplacer les véhicules automobiles plus anciens étaient relativement élevées en Alberta. En 2000, la province comptait 745 véhicules automobiles immatriculés pour 1 000 habitants, comparativement à la moyenne nationale de 583. Le quart de ces véhicules avaient plus de 15 ans, comparativement à la moyenne nationale de 12 %.

Rôle important du secteur de l'alimentation

Entre 2000 et 2004, les ventes du secteur de l'alimentation ont augmenté à un taux annuel moyen de 7,2 %, taux de croissance sectorielle le plus élevé de toutes les provinces.

Cette croissance représentait le cinquième de la croissance globale des ventes au détail dans la province. Pour chaque 100 $ dépensés par les consommateurs dans les magasins de détail en 2004, 23 $ sont allés aux magasins d'alimentation.

La croissance démographique rapide a créé une forte demande dans le secteur de l'alimentation. Le niveau élevé de revenu disponible par habitant et la diversification des supermarchés qui ont ajouté des articles non alimentaires, comme des appareils électroniques, à leurs gammes de marchandises ont peut-être également joué un rôle déterminant dans la croissance rapide de ce secteur.

Ventes des secteurs de détail et variables socioéconomiques choisies, Alberta, 1996, 2000 et 2004

	1996	2000	2004	Taux de croissance annuel composé		Contribution à la croissance des ventes de détail provinciales	
				1996 à 2000	2000 à 2004	1996 à 2000	2000 à 2004
	en millions de dollars (à moins d'avis contraire)			%			
Secteurs de détail							
Automobile	7 998	11 117	15 805	8,6	9,2	39,3	40,3
Meubles	1 982	2 648	3 439	7,5	6,8	8,4	6,8
Matériaux de construction	980	1 472	2 604	10,7	15,3	6,2	9,7
Alimentation	5 879	7 376	9 726	5,8	7,2	18,9	20,2
Pharmacies	1 276	1 448	2 027	3,2	8,8	2,2	5,0
Vêtements	1 731	2 144	2 332	5,5	2,1	5,2	1,6
Marchandises diverses	2 679	3 838	5 020	9,4	6,9	14,6	10,2
Détaillants divers	1 292	1 696	2 419	7,0	9,3	5,1	6,2
Total	**23 816**	**31 738**	**43 372**	**7,4**	**8,1**	**100,0**	**100,0**
Variables socioéconomiques							
Population (milliers)	2 775	3 005	3 202	2,0	1,6	...	...
Mises en chantier (unités)	16 665	26 266	36 270	12,0	8,4	...	...
Revenu disponible	51 359	67 790	86 081	7,2	6,2	...	...
Taux d'épargne (%)	4,6	4,5	4,4	...	...	...	...
Ventes au détail en pourcentage du revenu disponible (%)	46,4	46,8	50,4	...	...	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Comptes économiques provinciaux et territoriaux.

Colombie-Britannique : au troisième rang pour ce qui est de la croissance

Entre 2000 et 2004, le commerce de détail en Colombie-Britannique a crû à un taux annuel moyen de 5,3 %, la Colombie-Britannique se classant ainsi au troisième rang parmi les provinces.

Ce taux de croissance était le double de celui enregistré au cours de la période de quatre ans précédente. Entre 1996 et 2000, les ventes ont affiché une croissance léthargique, augmentant de 2,5 % par an en moyenne, de sorte que les détaillants de la Colombie-Britannique se sont classés au dernier rang à l'échelon national.

En 2004, les détaillants ont vendu pour plus de 47,2 milliards de dollars de biens et services, soit près de 14 % du total national.

Les taux de croissance ont augmenté dans cinq secteurs, soit ceux du meuble, des matériaux de construction, de l'alimentation, des pharmacies et des marchandises diverses, allant d'au-dessous de la moyenne sectorielle avant 2000 à au-dessus de la moyenne après 2000.

Entre 2000 et 2004, le secteur de l'alimentation a contribué le plus à la croissance du commerce de détail dans la province, soit 28 % du total.

Augmentation du revenu disponible et remontée de l'emploi

La croissance des ventes au détail a suivi l'augmentation du revenu disponible à la suite d'une hausse du marché du travail dans les secteurs de la construction, du commerce de détail et de l'exploitation forestière.

La confiance des consommateurs a augmenté, ces derniers réagissant positivement à des taux de financement et d'intérêt hypothécaire historiquement faibles.

Les dépenses des consommateurs dans les magasins de détail ont crû de 47 % du revenu disponible en 2000 à 50 % en 2004, l'un des taux de croissance les plus rapides au pays.

L'endettement des consommateurs a beaucoup augmenté, la province enregistrant un taux d'épargne fortement négatif entre 2000 et 2004. Le taux d'épargne de la Colombie-Britannique, soit l'épargne personnelle exprimée en pourcentage du revenu personnel disponible, était le plus faible de toutes les provinces.

Le secteur de l'alimentation : principal responsable de la croissance des ventes au détail dans la province

Près de 28 % de l'augmentation des ventes au détail dans la province entre 2000 et 2004 était attribuable au secteur de l'alimentation qui représentait 25 % des ventes au détail totales et dont le taux de croissance sectoriel était supérieur à la moyenne de 5,8 %. À la faveur d'un important accroissement de la population, les ventes du secteur de l'alimentation ont affiché l'un des taux d'augmentation les plus rapides au pays, inférieur seulement à celui de l'Alberta. Outre la demande croissante, des facteurs comme la diversification des supermarchés qui ont ajouté des articles non alimentaires tels des appareils électroniques et des produits de soins de santé à leurs gammes de marchandises expliquent peut-être la croissance rapide de ce secteur entre 2000 et 2004.

La vigueur du marché de l'habitation a trouvé un écho dans les secteurs du meuble et des matériaux de construction

Le marché de l'habitation en Colombie-Britannique a enfin repris de la vigueur en 2001, après trois années consécutives de baisse des mises en chantier.

Par conséquent, le secteur du meuble a connu un taux de croissance annuel moyen élevé, soit de 10,2 %, entre 2000 et 2004. En outre, le taux de croissance dans le secteur des matériaux de construction est passé de négatif en 2000 à positif en 2004. Il a augmenté en moyenne de 12,7 % par an, rebondissant après avoir été négatif au cours de la période de quatre ans précédente.

L'essor du marché de l'habitation a également stimulé les ventes au détail indirectement en créant plus d'emplois dans le secteur de la construction ainsi que dans les services connexes comme les finances, l'assurance, l'immobilier et la location et le commerce de détail.

Reprise du secteur de l'automobile

La croissance des ventes dans le secteur de l'automobile s'est accélérée entre 2000 et 2004. Durant cette période, les ventes ont augmenté au taux annuel moyen de 3,5 %, proche de la moyenne nationale de 3,6 % pour le secteur et légèrement plus élevé que celui de 2,5 % enregistré au cours de la période de quatre ans précédente.

Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves, des concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion et de pièces ainsi que des stations-service ont totalisé 15,4 milliards de dollars en 2004.

Ce gain était attribuable entre autres à l'augmentation du revenu disponible, à un marché relativement moins saturé et aux plus fortes pressions s'exerçant pour remplacer les voitures.

En 2000, la Colombie-Britannique comptait 582 véhicules automobiles immatriculés pour 1 000 habitants, proportion égale à la moyenne nationale.

Près de 18 % de ces véhicules avaient plus de 15 ans, proportion significativement supérieure à la moyenne nationale de 12 %, ce qui indique que des pressions croissantes s'exerçaient pour remplacer les véhicules automobiles plus anciens toujours en circulation.

Ventes des secteurs de détail et variables socioéconomiques choisies, Colombie-Britannique, 1996, 2000 et 2004

	1996	2000	2004	Taux de croissance annuel composé		Contribution à la croissance des ventes de détail provinciales	
				1996 à 2000	2000 à 2004	1996 à 2000	2000 à 2004
	en millions de dollars (à moins d'avis contraire)			%			
Secteurs de détail							
Automobile	12 158	13 433	15 431	2,5	3,5	34,8	22,8
Meubles	2 027	2 360	3 486	3,9	10,2	9,1	12,8
Matériaux de construction	2 066	1 709	2 761	-4,6	12,7	-9,8	11,9
Alimentation	8 802	9 672	12 097	2,4	5,8	23,8	27,6
Pharmacies	1 791	2 051	2 753	3,4	7,6	7,1	8,0
Vêtements	1 962	2 345	2 617	4,6	2,8	10,5	3,1
Marchandises diverses	3 572	4 176	5 117	4,0	5,2	16,5	10,7
Détaillants divers	2 394	2 689	2 954	2,9	2,4	8,0	3,0
Total	**34 775**	**38 435**	**47 217**	**2,5**	**5,3**	**100,0**	**100,0**
Variables socioéconomiques							
Population (milliers)	3 874	4 039	4 196	1,0	1,0	...	...
Mises en chantier (unités)	27 641	14 418	32 925	-15,0	22,9	...	...
Revenu disponible	70 595	81 901	93 840	3,8	3,5	...	...
Taux d'épargne (%)	0,5	-1,5	-7,9	...	...	...	...
Ventes au détail en pourcentage du revenu disponible (%)	49,3	46,9	50,3	...	...	...	...

... n'ayant pas lieu de figurer

Sources : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Comptes économiques provinciaux et territoriaux.

Sources des données

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD) est conçue pour recueillir des renseignements sur les ventes et le nombre d'emplacements d'affaires selon la province ou le territoire auprès d'un échantillon de 12 000 détaillants. L'univers de l'EMCD est fondé sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord de 2002 (SCIAN 2002). Les estimations des ventes au détail n'incluent aucune forme de vente directe ne passant pas par un magasin de détail. Elles excluent, par exemple, le porte-à-porte. Les données utilisées aux fins de la présente étude ne sont pas désaisonnalisées.

Les indicateurs économiques provinciaux comme le revenu personnel disponible, le taux d'épargne, le PIB en dollars constants, l'emploi total, le taux de chômage, les unités mises en chantier, etc., sont tirés des **Comptes économiques provinciaux et territoriaux**, tableau 384-0013 (série 325) de CANSIM.

L'Enquête sur les ventes de véhicules automobiles neufs permet de recueillir des données sur les ventes au détail mensuelles (en dollars et en unités) de véhicules automobiles neufs au Canada. Cette enquête est un recensement de tous les fabricants et importateurs de véhicules automobiles dont on sait qu'ils mènent des activités au Canada.

Véhicules automobiles (immatriculations) fournit des statistiques sur les immatriculations de véhicules légers, de véhicules lourds (camions), d'autobus, de remorques et de véhicules hors route obtenues des administrations provinciales et territoriales. Les données proviennent des données administratives extraites des registres provinciaux et territoriaux des véhicules routiers. Cette étude s'appuie sur les données sur les véhicules légers et les véhicules lourds, celles sur les autobus, les remorques et les véhicules hors route étant exclues.

L'Enquête sur les véhicules au Canada (EVC) fournit des estimations trimestrielles et annuelles sur l'activité des véhicules par véhicules-kilomètres et passagers-kilomètres. Les véhicules dans le champ de l'EVC comprennent tous les véhicules motorisés, à l'exception des motocyclettes, des véhicules hors route (p. ex., motoneiges, motodunes, amphibies), des autobus et du matériel spécial (p. ex., grues, balayeuses mécaniques, chasse-neige et rétrocaveuses) immatriculés au Canada à n'importe quel moment durant la période de référence et qui n'ont pas été mis hors service ou envoyés à la récupération.

L'Enquête de 2002 sur les réparations et les rénovations effectuées par les propriétaires-occupants a permis de recueillir en mars 2003 auprès d'un échantillon de plus de 20 000 propriétaires-occupants des renseignements sur les dépenses effectuées en 2002 au titre des réparations et des rénovations de leurs logements.